

**A Comunicação no Contexto das Organizações Culturais  
O caso do Centro Cultural de Belém**

**Margarida de Fidalgo e Madeira Gomes Pais**

**Relatório de Estágio de Mestrado  
em Ciências da Comunicação – Comunicação Estratégica**

**Julho, 2016**

Relatório de Estágio apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação – especialização em Comunicação Estratégica realizado sob a orientação científica da Professora Doutora Ana Margarida Jorge.

*Aos meus pais, irmão e avós, por terem acreditado, sempre.*

## **AGRADECIMENTOS**

Reservo este espaço para agradecer a todas as pessoas que de alguma forma contribuíram para a realização deste relatório de estágio.

Em primeiro lugar, agradeço à Professora Doutora Ana Jorge, pela inspiração e orientação a este trabalho e a toda a sua dedicação e tempo disponibilizado. A orientação, feita de uma forma faseada e atenta, permitiu esclarecer todas as dúvidas existentes e um desenvolvimento mais concreto.

Aos meus pais e irmão, por toda a força, apoio, dedicação e amor. A toda a minha família, o grande pilar, que nunca deixou de acreditar e de me inspirar.

Agradeço, ainda, a todos os meus amigos que me incentivaram e ajudaram nos momentos de maiores preocupações. Em especial, agradeço ao João, por toda a sua paciência, à Gisela, à Catarina, à Joana, à Eduarda, à Vera, à Catarina, à Carolina, ao Diogo e à Ana Duarte, a excelente assessora de imprensa e o grande apoio durante o estágio e o a realização do relatório.

Por último, agradeço a todos os colegas do Centro Cultural de Belém, pela ótima receção e ambiente de trabalho.

# **A Comunicação no Contexto das Organizações Culturais**

## **O caso do Centro Cultural de Belém**

**Margarida de Fidalgo e Madeira Gomes Pais**

### **RESUMO**

O presente relatório de estágio, realizado no âmbito do curso de Ciências da Comunicação, na vertente de Comunicação Estratégica, visa conhecer as principais relações entre o conceito de “comunicação” e “cultura”, a partir de questões ligadas ao marketing cultural, à assessoria de imprensa e às novas tecnologias de informação. Perceber o posicionamento estratégico do Centro Cultural de Belém (CCB) e que medidas devem ser implementadas para contrariar a concorrência cultural são dois dos propósitos do relatório. Através da observação participante durante o estágio, bem como a partir de inquéritos ao público e potencial público do CCB e de entrevistas feitas a jornalistas culturais, propõe-se discutir, ainda, se existe relação entre os conteúdos divulgados pelo CCB e o consumo de cultura, tal como perceber se o CCB enfrenta uma crise de públicos. A fidelização de clientes e a criação de novos mercados são aspetos explorados e analisados segundo a realidade do CCB.

**Palavras-chave:** Comunicação estratégica; cultura; assessoria de imprensa; marketing cultural; crise de públicos.

# **Communication in the Context of Cultural Organizations**

## **The case of Centro Cultural de Belém**

**Margarida de Fidalgo e Madeira Gomes Pais**

### **ABSTRACT**

The following internship report, carried out under the curriculum of the Master of Communication Sciences, more precisely in the subject of Strategical Communication, aims at understanding the fundamental relation between communication and cultural concepts through the approach of notions such as press office, cultural marketing and the new information technologies. It also aims to understand the strategical position of Centro Cultural de Belém (CCB) and which measures should be taken to tackle the current cultural competition is one of the purposes of this report. Through participant observation during the internship, and using tools ranging from questionnaires applied to both the actual audience and prospective audience of CCB, to interviews to cultural journalists, the purpose is to discuss whether there is a connections between the released contents and cultural consumption. It also aims to understand if there is audiences' crisis in CCB. Customer loyalty and the creation of new markets are aspects explored and analyzed, according to the reality of CCB.

**Keywords:** Strategic communication; culture; press office; cultural marketing; audiences' crisis

# Índice

I – Introdução .....	1
II – A Comunicação no contexto das organizações culturais .....	3
II.1. Organizações culturais .....	3
II.1.1. Crise de públicos na cultura .....	3
II.1.2. O que é um centro cultural? .....	6
II.2. Importância da Comunicação nas organizações culturais .....	7
II.2.1. Comunicação e Marketing .....	7
II.2.1. Relações Públicas: Assessoria de Imprensa e de Comunicação...	12
III – Estudo de caso aplicado ao CCB .....	15
III.1. Contextualização – CCB e Estágio .....	15
III.2. Questão de partida e problemática .....	17
III.3. Metodologia e Instrumentos de investigação .....	18
IV – Resultados obtidos .....	23
IV.1. Apresentação de resultados .....	23
IV.2. Discussão de resultados .....	25
V – Conclusões .....	31
Bibliografia .....	33
Anexos .....	37
Anexo 1 – Fundação Centro Cultural de Belém .....	37
Anexo 2 – Funções realizadas durante o estágio .....	40
Anexo 3 – <i>Press-release</i> .....	46
Anexo 4 – <i>Newsletters</i> .....	47
Anexo 5 – Planeamento do Facebook .....	51
Anexo 6 – Notícias .....	54
Anexo 7 – Entrevistas a jornalistas culturais .....	55
Anexo 8 – Inquéritos por questionário ao público do CCB .....	65
Anexo 9 – Inquéritos por questionário ao potencial público do CCB .....	69

**Nota:** Todas as citações a partir de documentos estrangeiros foram traduzidas para português pela autora.

## I – Introdução

O presente relatório de estágio tem em vista a compreensão prática da relação entre o conceito de “comunicação” e “cultura”. Como utilizadora de várias instituições culturais em Lisboa e dado o interesse revelado no tema, não foi difícil escolher um equipamento cultural para a realização do estágio. O Centro Cultural de Belém (CCB), dada a sua mediatização e a vasta programação, apresentou-se como instituição ideal para a realização da componente não letiva do mestrado.

Integrado no gabinete de imprensa, onde foram desempenhadas funções de assessoria de imprensa e comunicação, o estágio teve duração de três meses, tendo sido iniciado no primeiro dia de setembro de 2015. O relatório é o reflexo do trabalho realizado ao longo desse período. Propõe-se perceber a importância estratégica da comunicação numa organização cultural, percebendo qual o plano estratégico de comunicação do CCB e quais as medidas adotadas para ganhar visibilidade. Importa perceber em que medida o trabalho desenvolvido pelo assessor influencia o consumo cultural.

Apesar de ser sabido que a assessoria de imprensa é uma vertente das relações públicas, é propositada a ideia de destaque da primeira em detrimento da segunda, uma vez que, no CCB, estas se identificam como duas áreas de trabalho separadas (embora ambas pertençam ao mesmo departamento – Comunicação –, pertencem a gabinetes e têm funções distintas). Assim, no contexto do estágio desenvolvido, as funções do assessor não são apenas de imprensa, mas também de assessoria de comunicação, em geral, uma vez que o seu trabalho recai na criação e renovação de uma ponte entre o público, os jornalistas e o centro cultural, construindo e reforçando a credibilidade e a imagem da instituição.

As inovações na tecnologia tornam a divulgação da mensagem do centro cultural mais eficiente e proporcionam a criação de uma relação de maior proximidade com o consumidor, que também alterou os seus padrões de comportamento em relação à cultura ao longo dos tempos. Neste sentido, revelou-se importante explorar as ferramentas tecnológicas adotadas pelo CCB, mais especificamente no gabinete de imprensa, tal como estudar o público e potencial público.



O relatório está dividido em quatro partes lógicas: a teórica, que pretende perceber o que é um centro cultural e explorar a contribuição da comunicação nesse contexto. O marketing cultural, também desenvolvido no departamento de comunicação, é responsável pela criação de estratégias de comunicação; a assessoria de imprensa coopera na criação dessas mesmas estratégias e divulga-as aos jornalistas e, no caso do CCB, ao público. Assim, estes conceitos tornaram-se importantes para a análise futura. Neste capítulo faz-se, ainda, referência a um tema que despertou interesse, enquanto frequentadora de instituições culturais e estudante de comunicação, tema esse que será, posteriormente nas conclusões, refletido no contexto do CCB – a crise de públicos na cultura.

A segunda parte do relatório faz uma contextualização da instituição cultural e das tarefas realizadas no estágio, ambas mais detalhadas nos anexos, dada a limitação de espaço definida. Este capítulo traça, também, a fase do estudo de caso, onde a pergunta de partida – “de que modo é que a comunicação que se desenvolve no gabinete de imprensa do CCB é determinante para que o público esteja em contacto com os conteúdos culturais?” – é definida e onde os métodos e as problemáticas são expostos.

A terceira fase do relatório corresponde à apresentação e discussão dos resultados obtidos.

Este enquadramento foi delineado para que, na última etapa do relatório, fosse possível tentar dar resposta à pergunta definida e retirar as conclusões gerais às reflexões sobre o papel da comunicação desempenhado no gabinete de imprensa e a sua relação com o consumo cultural.

## II – A Comunicação no contexto das organizações culturais

### II.1. Organizações culturais

#### II.1.1. Crise de públicos na cultura

A cultura clássica esteve estreitamente ligada ao estilo erudito e às artes “superiores” até ao século XIX, momento em que se começou a dar mais importância à cultura de uma sociedade, em detrimento da individual. Dora Santos Silva (2009, p.92) corrobora a ideia de que, com o surgimento da sociedade de massas, nasceram as indústrias culturais, responsáveis pela fusão das artes “superiores” e “inferiores”.

As indústrias culturais e criativas são caracterizadas pelo “conjunto de atividades que têm em comum a utilização da criatividade, do conhecimento cultural e da propriedade intelectual como recursos para produzir bens e serviços com significado social e cultural (...)” (ENEI, 2013, p.2). A cultura deixa de ser vista apenas como uma produção artística, passando a englobar os valores e experiências de uma sociedade: “as mudanças de paradigma no desenvolvimento económico e social têm contribuído para alimentar a construção de uma visão alargada da ‘cultura’ onde se encontram diferentes características partilhadas por uma determinada comunidade” (Mateus *et al.* 2010, p.4).

Estas mudanças sociais criaram um novo tipo de cliente – *culture consumer* –, que se revela uma pessoa polivalente quanto às artes, não mantendo nenhum vínculo a um tipo específico de arte (Kolb, 2005, p.25).

Os *culture consumers* são, diariamente, alvo de mensagens que evidenciam produtos ou serviços das diferentes organizações/empresas pelos vários veículos de informação. Estas mensagens mediáticas chegam mais facilmente ao consumidor pela internet, que também é a ferramenta responsável pela capacidade de uma pessoa, à distância de um “clique”, consumir arte. Segundo Maria Vieira (2005, p.24), para alguns autores a grande quantidade de informação que se recebe, a saturação dos meios de comunicação e “o reconhecimento da explosão de significação, permitem (...) afirmar a entrada na sociedade da informação, sem atender a dados quantitativos, mas ao facto óbvio de que vivemos rodeados de símbolos”. A mesma autora defende

que, no entanto, outros autores “vêm nesta explosão de informação a morte dos símbolos, o colapso dos significados” (*idem*). A quantidade e a velocidade desses símbolos faz com que o seu significado se perca, tal como “o conhecimento directo sobre as coisas [diminua]” (*idem*). Apesar da utilidade do uso das tecnologias e do conhecimento que estas podem proporcionar, o contínuo fluxo informativo, por vezes contraditório, torna a receção de informação pouco crítica, o que faz com que o utilizador não consiga reter toda a informação e não tenha uma escolha tão clara.

Esta “morte dos símbolos” pode ser identificada como um dos factores para que exista crise de públicos na cultura, crise essa que não pode ser traduzida pela baixa taxa de consumo de cultura, pois, segundo dados do PORDATA, por exemplo, em 2014 houve mais 1849 milhares de espectadores do que no ano anterior em espetáculos ao vivo. A crise será influenciada por vários fatores, como os descritos anteriormente, e, ainda, pelos níveis socioeconómicos da população. Apesar da recente ligeira subida no salário mínimo português, os dados revelados pela Eurostat referentes aos salários mínimos praticados na União Europeia, que estabelecem uma comparação de valores entre 2008 a 2015, constataam que Portugal é o 10º país da União Europeia e o quinto da Zona Euro com o valor do salário mínimo mais baixo (Antunes, 2015).

Outro fator explicativo desta crise de públicos poderá ser a educação. A família é o primeiro contacto social que o ser humano experiencia, sendo “um dos primeiros ambientes de socialização do indivíduo, atuando como mediadora principal dos padrões, modelos e influências culturais (Amazonas *et al. apud* Dessen e Polonia, 2007, p.22). Assim, a família terá um papel fundamental na transmissão de hábitos e gostos culturais. Se, desde cedo, a família influenciar os membros mais novos a gostar de eventos culturais, certamente que estes serão futuros consumidores de cultura.

Apesar de existirem diferenças na valorização cultural, a escola tem, tal como a família, um papel educativo no ser humano. Ao estudar as sociedades contemporâneas e as relações sociais que existem nos vários grupos, Pierre Bourdieu assume, de uma forma crítica, o sistema de ensino como instituição com responsabilidades na reprodução das desigualdades sociais. “Somos obrigados a concluir que em toda a sociedade onde se proclamam ideais democráticos, ela protege melhor os privilégios do que a transmissão aberta dos privilégios”(Bourdieu

*apud* Stival e Fortunato, 2008, p.7). A estratificação da sociedade em classes, segundo o autor, está presente nas escolas, que criam fronteiras sociais ao valorizar a classe social dominante.

Concluímos, com o descrito, que o gosto pela cultura é marcado pelas desigualdades sociais existentes. Em pleno século XXI, com a crescente presença da internet e das tecnologias, não é realista assumir que a educação só é recebida na escola e pela família, mas estes não deixam de ser um veículo essencial de aprendizagem (Stival e Fortunato, 2008, p.8). Nesse sentido, a vontade de consumir cultura pode ser estimulada tanto no seio familiar, como no âmbito escolar e social.

Dora Santos Silva (2009, p.96) acredita que o culto pelas celebridades, que surgiu com a cultura de massas, foi uma das razões para a diminuição do debate e da crítica jornalística e, conseqüentemente, da educação cultural. Se o público não for educado e informado acerca de determinado evento, este não terá interesse em estar presente. Na visão de Kotler e Scheff (1997, p.9), a justificação da crise de públicos dá-se com o surgimento de meios de entretenimento mais baratos – como a televisão –, com o advento da internet e com o aumento do nível de *stress* da população.

É verdade que, nos últimos anos, o contexto social e económico do consumidor foi drasticamente alterado. Com a grande crise económica e a crescente competitividade de mercado, as pessoas têm menos possibilidades financeiras e tempo de lazer. Segundo dados retirados da OCDE relativos a 2014, o número de horas anuais de trabalho em Portugal foi, em média, de 1857, o que é bem mais elevado do que as 1371 horas de trabalho na Alemanha (Pedro, 2011). Nessa mesma análise, percebeu-se, ainda, que em Portugal o número de horas de trabalho aumentou em relação ao ano anterior, o que faz com que as pessoas tenham menos tempo livre para lazer e cultura.

Além disso, a prolongada crise económica (Miranda, 2008) fez com que o subsídio estatal para as organizações culturais fosse drasticamente cortado. Segundo o ex-Secretário de Estado da Cultura Barreto Xavier, “0,1 % é o orçamento mais baixo de sempre em termos relativos” (in Fernandes, 2015). Ao mesmo tempo que sofre todos esses cortes, a cultura tem-se relevado um gerador de riqueza nacional, “no triénio 2010-2012, as atividades económicas relacionadas com a cultura foram desenvolvidas por cerca de 66 mil entidades que representaram, em média, 1,7% do

[Valor Acrescentado Bruto] nacional, 2,0% do emprego total e 2,2% do total das remunerações” (in INE, 2015) . Esta situação revela-se, no entanto, paradoxal, visto que, apesar de a cultura ser um potencial setor de financiamento, continua a ser um campo subdesenvolvido.

Na perspetiva de Kolb (2005, p.91), a globalização é outro dos motivos que conduziram à crise encontrada nos públicos, uma vez que a população está, mais do que nunca, em contacto direto com diferentes culturas. A autora acredita que os valores geracionais foram alterados, pois os jovens apresentam-se como pessoas mais individualistas, com mais *stress* e com uma maior consciência de si. Esta geração – *culture consumer* – já não valoriza o evento em si só, mas sim os benefícios que a experiência num todo lhe proporcionará. Todas estas razões têm implicações para a programação cultural.

### **II.1.2. O que é um centro cultural?**

Um centro cultural é uma estrutura que promove a criação e a divulgação de arte e cultura. Tal como Renata Neves (2013, p.2) sustenta, os centros culturais “são espaços para se fazer cultura viva, por meio de obra de arte, com informação, num processo crítico, criativo, provocativo, grupal e dinâmico”. Os últimos conceitos apresentados – grupal e dinâmico – referem-se à forma como o centro cultural se envolve com a sociedade em que está inserido. Nesta ligação, a organização deve responder às necessidades culturais gerais da população e assumir, também, um papel educativo, interventivo e social, ao apresentar-se como uma estrutura representativa de vários tipos de arte. A autora acredita que “não há a possibilidade de se fazer cultura distanciada e fora da realidade onde se encontram os grupos sociais” (Neves, 2013 p.3). É, então, urgente criar laços com a comunidade e “estar atento às necessidades (...) culturais características do mundo contemporâneo, com a importância da informação e do conhecimento” (*idem*).

Em locais com vasta oferta cultural, como em cidades grandes, a concorrência é um fator de preocupação para o centro cultural. Para se destacar, é fundamental a apresentação de uma programação forte e diversificada. Como realça Kolb (2005, p.7), as organizações culturais devem ver a arte como algo que querem partilhar com a população, não como algo imposto. Assim, apesar de ser necessário diferenciar-se dos

seus concorrentes, o centro cultural deve, ainda, considerar as necessidades culturais da sociedade.

## **II.2. Importância da Comunicação nas organizações culturais**

### **II.2.1. Comunicação e Marketing**

A comunicação apresenta-se como a base para as relações interpessoais, destacando-se como fator essencial na relação humana. O que possibilitou que os indivíduos recebessem a herança dos “padrões de vida da sua cultura” e se tornassem “membros de um determinado grupo” foi, segundo Bordenave (*apud* Costa, 2011, p.14), o processo comunicativo.

Como verificado anteriormente, as razões para a crise de públicos são variadas. Com um consumidor mais stressado, mais exigente e menos fiel a uma instituição, é necessário desenvolver uma estratégia para igualar ou superar as suas expectativas e, assim, proporcionar-lhe uma experiência positiva. Os *culture consumers* estão dispostos a consumir arte, mas também procuram entretenimento. Com todas estas condicionantes, é urgente que a organização promova uma estratégia baseada na lealdade, para conseguir construir uma relação de confiança com o consumidor.

Perante a elevada concorrência, uma empresa terá de realizar campanhas que, com a mensagem certa, consigam alcançar as pessoas certas. “A empresa não deve apenas desenvolver uma estratégia clara de posicionamento, deve também comunicá-la eficazmente” (Neto, 2006, p.112). É, assim, importante que se criem métodos para repensar a imagem da entidade, uma vez que esta é um fator que interfere na escolha futura do consumidor. A imagem percepcionada marca tanto o público habitual, como o público potencial, revelando-se, desta forma, que as experiências anteriores do cliente, as influências de amigos, da comunicação social e do passa-a-palavra são fundamentais para o consumidor fazer a sua escolha.

Como a comunicação pode ser um fator determinante na construção da imagem de uma entidade, é fundamental aperfeiçoá-la a todos os níveis, incluindo no interno. A comunicação interna proporciona o envolvimento dos trabalhadores e promove o diálogo. Os vários departamentos de uma organização devem ter políticas de comunicação que fomentem a interação entre funcionários. Nesta perspetiva, e segundo Pimenta (*apud* Souza *et al.*, 2009, p.7), “a comunicação deve produzir

integração e espírito de trabalho em equipa. Qualquer objetivo será alcançado quando se tornar possível que os trabalhadores evidenciem os seus valores, socializando e confrontando-os com os de outros”.

Parte do sucesso na comunicação de uma organização deve-se à comunicação interna da mesma, pois esta atua como um fator estratégico, “quando proporciona a troca de conhecimento, na divulgação de informações, de objetivos estratégicos e aspectos da cultura organizacional” (Jacomini, 2011, p.3), como fator de união, “quando incentiva o diálogo e por meio deste são estabelecidas relações estáveis e duradouras” e, por último, como fator de satisfação “quando os clientes internos têm acesso às informações e a oportunidade de (...) participação” (*idem*).

É essencial que as instituições culturais se adaptem às necessidades do consumidor. Ao divulgar o seu produto ou serviço, a organização tem de passar a melhor imagem possível acerca da sua missão. “Alterações no comportamento do consumidor, evolução nas estratégias competitivas e inovações tecnológicas integram um cenário de competitividade e mudanças aceleradas no qual as organizações buscam (...) estabelecer uma imagem pública positiva” (Neto, 2008, p.255). Esta imagem pode ser melhorada através da implementação de estratégias de comunicação.

Segundo Augusto Mateus *et al.* (2010, p.8), “a ligação entre a economia e a cultura foi durante muito tempo encarada como se os interesses económicos e a criação cultural e artística fossem contraditórios”. O certo é que é fundamental acompanhar a economia nacional e adaptar os setores a todas as transformações ocorridas. Como visto anteriormente, a cultura revelou-se um verdadeiro potenciador de riqueza.

Kotler e Scheff (1997, p.30) adiantam que a área do marketing deve ser estendida à produção cultural. Os autores destacam, também, a necessidade de alterar a visão pessimista que se tem em relação ao marketing, que é visto por muitos apenas como uma estratégia de promoção e venda. Segundo os estudiosos, é uma ferramenta capaz de segmentar a população e de antever e atender às suas necessidades. Neto (2006, p.111) acredita que o marketing cultural “pode contribuir para a conquista e a manutenção de uma boa imagem institucional”.

É importante destacar que o marketing cultural não só tenta fidelizar o público que já é frequentador da instituição a voltar, como também pretende alcançar os não visitantes. Méjon e Johansson (2004, p.12) acreditam que vários fatores influenciam a satisfação do cliente, desde a reputação da instituição até ao tipo de público ou à qualidade do produto e o seu preço. Nesse sentido, um dos desafios do departamento do marketing pode, por exemplo, passar pela adaptação do preço praticado de modo a alcançar novos públicos sem pôr em causa a missão da organização e a preservação dos consumidores anteriores.

Kotler e Scheff realçam a ideia de que o marketing cultural é necessário e que não é, nem pode ser, uma intimidação ou um abandono da visão artística. É, pelo contrário, um veículo de troca que influencia um comportamento que “se for bem aplicado, beneficia os dois lados envolvidos” (1997, p.30). O marketing para organizações culturais destaca-se, então, por desenvolver os produtos culturais, comunicá-los e distribuí-los eficazmente.

Um plano comunicacional bem feito implica estratégias reais, capazes de chegar aos vários consumidores de cultura. É, para isso, imprescindível examinar criticamente as forças externas e internas à organização. A primeira etapa de um plano de marketing é a identificação do mercado alvo e das suas características principais. Neste sentido, o departamento em questão deve manter uma relação contínua com os outros departamentos da organização, já que a ausência desse elo impossibilitará uma resposta eficaz à necessidade do consumidor. “A relação entre o departamento artístico, que está preocupado com a missão interna da organização, e o departamento de marketing, que se preocupa com as forças externas, é a chave para o sucesso de uma campanha de marketing” (Kolb, 2005, p.12).

Se as organizações privadas dependem das bilheteiras, na área pública da cultura a receita é garantida por subsídios, mas também por outro tipo de financiamento, como mecenas e patrocinadores (Kolb, 2005, p.192). O *marketeer* tem, entre outras, a função de perceber quais as melhores campanhas e os melhores parceiros para determinada ação cultural.

Como visto, há fatores externos à organização, como a falta de educação especializada acerca das artes e cultura, que podem estar na origem da crise de públicos. Apesar da dificuldade de controlar as variáveis externas, é necessário que o



*marketeer* tente implementar programas educativos nas suas instalações, tal como em escolas. Nesta situação, o *marketeer* pode estar a criar novos públicos, pois garante uma promoção vasta para toda a família.

Numa altura em que as organizações culturais estão a competir com a indústria do entretenimento, e com a crescente utilização da tecnologia, existe uma sobrecarga comunicacional proveniente de várias fontes. Para seguir estas tendências, o departamento de marketing tem de se adaptar – a criatividade na arte produzida e na promoção é fundamental para encontrar respostas, uma vez que os típicos folhetos promocionais já não são suficientes para cativar o consumidor. A organização deve estar sempre um passo à frente dos seus concorrentes e a criatividade pode ser a ferramenta que a distinguirá das restantes.

O corrente fluxo de informações disponível na internet fez com que o conhecimento se democratizasse, existindo oferta de informação em múltiplas plataformas. A necessidade de um ajustamento na tecnologia é inevitável – se a sociedade está tão virada para os suportes digitais como se verifica hoje, a organização deve transmitir a sua informação em vários meios de comunicação e esta tem de estar num local conveniente e fácil para a procura do consumidor. Visto que o tempo disponível dos consumidores diminuiu drasticamente, estes não conseguem prever e programar um evento e, por isso, é fundamental que a linguagem digital seja eficiente. Para Kolb (2005, p.43), a informação acerca de determinado acontecimento tem de ser transmitida pouco tempo antes do mesmo, para que seja percebida pelo público.

A organização, ao optar por estar visível *online*, poderá ter uma promoção a grande escala, que ajudará a atingir diversos públicos. A internet destaca-se como ferramenta necessária à comunicação, proporcionando o diálogo e a participação do utilizador. Uma boa gestão das plataformas *online* da organização é imprescindível para uma boa receção do consumidor, já que este deverá conseguir esclarecer as suas dúvidas no *site* da organização, ou a partir deste, conseguir aceder a *sites* mais especializados em determinado assunto. Esta rede de “cliques” faz com que a informação se difunda.

*Nos dias que correm, existir na internet e adoptar uma representação online que incorpore tendências 2.0 pode revolucionar o mercado empresarial. O cliente sente-se mais próximo da empresa e a empresa do cliente. O feedback é*

*imediato e a alteração dos resultados facilmente comprovada* (Antunes e Farinha, 2009, p.2).

A ideia de Web 2.0 dá destaque à participação do utilizador, que passa a ser produtor e difusor de conteúdos, possibilitando que o consumidor de cultura experiencie o produto cultural socialmente e de uma forma mais alargada. É de realçar, também, que o *feedback* que a organização receberá do cliente, nomeadamente com os comentários e as partilhas da informação, poderá ajudar a resolver problemas e a prever situações futuras semelhantes.

A forma preferencial de difundir os conteúdos promocionais tem sido feita nas redes sociais, que são normalmente plataformas gratuitas para o utilizador. Ao longo dos anos cresceram várias plataformas digitais, como o Facebook, Youtube, Instagram, ISSUU,..., com particularidades diferentes. Os últimos dados da OBERCOM (2013, p.16), referentes ao ano de 2013, indicavam que os portugueses preferiam o Facebook, Google+, Hi5, Twitter, encontrando-se o Skype e o Instagram no fundo da tabela. Em 2014, segundo dados da GlobalWebIndex (2014 *in* Plot Content Agency), as redes Instagram, Tumblr e Pinterest – plataformas visuais – aumentaram exponencialmente o número de utilizadores. Contudo, a popularidade de cada rede social pode estar em constante alteração, sendo importante que o responsável pela gestão destas plataformas esteja atento a essa mudança e que perceba qual o tipo de utilizador de cada uma das redes, de modo a acompanhar as preferências dos consumidores.

*Graças às tecnologias do computador, a informação fornece às empresas a capacidade de aceder a mercados e de habilmente responder-lhes. Esta perspectiva aponta para o fim da produção de massa e a sua substituição por produtos feitos por pessoas capacitadas e adaptáveis às novas exigências* (Vieira, 2005, p.17).

Idealmente, a organização deveria estar presente em mais do que uma rede social, de modo a facilitar o contacto com diferentes públicos. Contudo, não importa só estar presente, mas sim fazer-se acompanhar de conteúdos de qualidade e com a máxima regularidade. É mais eficaz que a organização faça um excelente trabalho em menos redes sociais do que fazer um trabalho medíocre em várias.

A equipa de marketing deve também ter em consideração as opiniões existentes acerca da instituição ou da peça artística exibida. O público tem de se sentir

envolvido na experiência cultural, o que leva à necessidade de pessoas dedicadas inteiramente aos meios digitais da organização, dependendo da dimensão da entidade e dos projetos. Se este campo não for eficaz e extremamente desenvolvido, o produto poderá ficar esquecido no meio de tanta informação que está disponível na internet.

Em suma, para que o marketing cultural faça sentido é fundamental perceber quais as motivações do consumidor, tal como as suas necessidades e desejos.

### **II.2.1. Relações Públicas: Assessoria de Imprensa e de Comunicação**

Crê-se que a atividade de relações públicas surgiu em 1906, com o jornalista Ivy Lee, que conseguiu resolver uma crise através de “ações de transparência e pragmatismo” (Carvalho, *apud* Mauad, 2009, p.2), tendo criando uma campanha para alterar a imagem de um magnata da altura.

Segundo Luís Rasquilha (*apud* Alves, 2013, p.31), as relações públicas são “o esforço deliberado, planeado e continuado para estabelecer e manter o entendimento mútuo entre a organização e os seus públicos”. Um profissional de relações públicas é um dos grandes responsáveis pela promoção da imagem e identidade da organização, revelando-se como uma ferramenta estratégica na comunicação. A profissão atua em várias áreas comunicacionais, das quais se destacam “assessoria de imprensa; a organização de eventos; (...) gestão de rumores, de crises e imagem; responsabilidade social; *emailmarketing*, (...)” (Alves, 2013, p.34). Dado o contexto do estágio, importa, neste relatório, destacar a ação do assessor de imprensa.

Os meios de comunicação assumem um papel fundamental na divulgação da cultura, sendo que o jornalismo cultural tem vindo a progredir de acordo com a evolução do conceito de cultura – conceito este que está em constante alteração e é, por isso mesmo, difícil de definir. Segundo Dora Santos Silva, com o aparecimento da cultura popular (no século XIX) e, posteriormente, com o surgimento da cultura de massas, o jornalismo cultural – que anteriormente se destinava apenas às elites – passou a adotar uma “filosofia de entretenimento e lazer” (Silva, 2009, p.93).

Esta transformação, o consequente desenvolvimento da imprensa e o surgimento dos meios de comunicação eletrónicos e digitais do século XX fizeram com

que os atores e os acontecimentos tivessem mais visibilidade mediática. Também a acompanhar estas mudanças estão as organizações culturais, que tentam estar presentes no espaço noticioso para mais facilmente serem reconhecidas pelo público e para divulgarem o seu produto. Para Scheid e Barichello, é fundamental recorrer aos meios de comunicação sempre que haja “interesse de se ampliar a discussão ou conseguir adeptos para alguma causa” (*apud Sartor, 2008, p.128*).

Com a consciência da importância da noticiabilidade cria-se a necessidade da existência de alguém que consiga comunicar frequentemente com os jornalistas e com a organização/empresa – nasce, assim, a assessoria de imprensa, área intrínseca às relações públicas.

Importa perceber que a relação entre assessor e jornalista é mediada por valores e orientações profissionais distintos. Enquanto que o jornalista tem a imparcialidade como critério noticioso, o assessor tem como objetivo “vender” uma imagem positiva da sua instituição. A relação pessoal entre os profissionais é importante; no entanto, os deveres e valores profissionais têm de ser respeitados e valorizados por ambas as partes.

A comunicação é o processo pelo qual os objetivos do assessor de imprensa são alcançados. Existem várias formas de comunicação realizadas pelos assessores de imprensa:

*Elaboração de press-releases, sugestões de programação e press-kits; relacionamento formal e informal com os programadores, repórteres e editores da media; acompanhamento de entrevistas das suas fontes; edição de jornais, revistas, sites noticiosos e material jornalístico para vídeos; preparação de textos de apoio, sinopses, súmulas e artigos; organização do mailing de jornalistas; clipping de notícias (impressos, Internet e eletrónicos); participação na definição de estratégias de comunicação.* (FENAJ, 2007, p.10).

Tem-se verificado, porém, que a informação acerca dos eventos culturais começou a ser mais direta e menos crítica, já que os jornalistas utilizam informação proveniente dos gabinetes de assessoria de imprensa, como os *press releases*, ou de outros meios, como agendas culturais. “A cultura é subordinada ao puro ato da informação, sem espaço para crítica ou interpretação, daí que a maior parte das notícias não passe do género ‘notícia’ ou ‘breve’” (Silva, 2009, p.99).

Além disso, embora não sejam substitutos dos jornalistas culturais, existem diversos *bloggers* que também escrevem sobre arte e cultura e são já considerados referência para muitas pessoas. Segundo Dora Santos Silva (2009, p.102), o jornalismo cultural também recorre a estes *blogs* para pesquisa, para recolha de fontes e para ampliar o seu público. O jornalista, atualmente, tem de conviver com vários criadores de conteúdo *online*. É assim fundamental que o assessor também mantenha uma relação estreita com esses criadores, para, mais uma vez, ganhar credibilidade informativa.

Na perspetiva de Kotler e Scheff (1997, p.383), para que um assessor consiga uma boa divulgação, deve, entre outras tarefas, antecipar a campanha; ter em atenção que deve ser apenas uma pessoa a comunicar com o jornalista; conhecer os diferentes meios de comunicação no que toca às suas preferências, disponibilidade e aos seus *timings* de trabalho; ser seletivo quanto ao conteúdo noticioso; não argumentar quando o jornalista rejeita uma peça, nem dar a sua opinião quanto ao conteúdo informativo. Deste modo, o trabalho do assessor, bem como o do jornalista, nunca estará comprometido.

O profissional de assessoria de comunicação, que lida com vários públicos, é responsável pelo reforço da imagem da entidade que representa. Sem pesquisar o seu público e o mercado, o assessor não conheceria a realidade em que se insere. Existe, assim, uma função estratégica de “pensar logicamente na sistematização de conhecimento na área da comunicação, no âmbito das relações humanas e na utilização de instrumentos adequados na criação da imagem e seu monitoramento” (Braga e Tuzzo, 2011, p.23). O assessor deve conhecer quais são os pontos negativos da organização e encontrar meios adequados para solucioná-los.

### III– Estudo de caso aplicado ao CCB

#### III.1. Contextualização – CCB e Estágio

Como referido anteriormente, este relatório surge no âmbito do estágio realizado no Centro Cultural de Belém. Renata Neves (2013, p.2) acredita que os centros culturais são “instituições criadas com o objetivo de se produzir, elaborar e disseminar práticas culturais e bens simbólicos, obtendo o *status* de local privilegiado para (...) ações culturais”. O CCB, atualmente gerido por uma Fundação (anexo 1), tenta ir ao encontro dessa definição, ao ter como principal objetivo a promoção da cultura, proporcionando iniciativas que vão desde o teatro à dança, da música clássica ao jazz, até à ópera e ao cinema.

O gabinete de imprensa, local onde o estágio foi realizado, está integrado na Direção de Comunicação e Marketing (DCM). Esta Direção coordena toda a comunicação dos espetáculos produzidos pelo Centro de Espetáculos e é responsável pela imagem do CCB. A DCM coordena três “ramos”: o da “comunicação”, o das “relações públicas” e o da “gestão de eventos”. Cada um desses ramos é responsável por funções específicas que, interligadas, compõem as campanhas de comunicação (anexos 1 e 2). De realçar é o facto de a estrutura da área comunicacional do CCB não corresponder com a realidade teorizada anteriormente – a assessoria de imprensa pertence ao ramo da “comunicação” e não ao das “relações públicas”.

O objetivo principal do estágio no gabinete de imprensa prendeu-se com a tentativa de perceber a relação existente entre cultura e comunicação feita no CCB, fazendo, para isso, uma análise crítica às atividades do gabinete de imprensa – moderadores, neste caso, entre o centro, os jornalistas e o público (anexo 2). Perceber de que maneira é que a comunicação é feita em prol do consumidor ajudará a concluir se o consumo de cultura se relaciona com a divulgação e comunicação dos eventos. É de notar que só foi possível estudar o público, uma vez que o assessor de imprensa, no CCB, também é assessor de comunicação, não sendo os jornalistas o seu único público.

Para cada espetáculo e iniciativa do CCB há uma estratégia de divulgação própria, elaborada em conjunto com os três “ramos” da DCM. As tarefas realizadas durante o

estágio (mais detalhadas no anexo 2) centraram-se no acompanhamento e divulgação contínua da programação do CCB. Uma das tarefas diárias passou pela elaboração e envio do *clipping* das atividades do CCB para uma *mailig-list* interna e, posteriormente ao dia do espetáculo, externa. Foram, ainda, elaborados vários *press-releases* (anexo 3) relacionados com os eventos ou espetáculos a decorrer durante o período de estágio. No seguimento do envio dos “*presses*”, outra das funções desenvolvidas foi o reforço do interesse no espetáculo/evento. Esta ação estava dividida em duas partes: em primeiro lugar, consistia no envio de um *e-mail* e, na segunda, caso justificável, no contacto telefónico.

No sentido de melhorar a divulgação da programação, a aluna propôs a atualização de conteúdos da *newsletter*, tendo sido sugeridos e implementados quatro novos conteúdos (anexo 4.1; 4.2; 4.3 e 4.4) e realizou notícias sobre alguns eventos (anexo 6). Em termos de redes sociais, as tarefas passaram pelo planeamento semanal, criação de conteúdos e gestão da página de Facebook do CCB (anexo 5). Estas três tarefas descrevem bem a função de assessor de comunicação, uma vez que vincam uma “imagem comprometida com os seus públicos; cria[m] canais de comunicação internos e externos que divulga[m] os valores da organização e suas atividades; (...) desenvolve[m] uma relação de confiança com os veículos de comunicação” (FENAJ, 2007, p.7).

Sendo o gabinete de imprensa também responsável pela convocação e propagação dos ensaios de imprensa, a aluna teve ainda oportunidade de realizar um ensaio sobre a performance “Força”. Houve, ainda, a oportunidade para pôr em prática conhecimentos ao nível da estratégia – assessoria de comunicação e não de imprensa –, através do estabelecimento de uma parceria informal entre o CCB e a APORFEST – Associação Portuguesa de Festivais de Verão. Por último, mas não menos importante, as tarefas semanais e as iniciativas a adotar para cada espetáculo foram discutidas nas reuniões semanais, fomentando a troca de opiniões entre os membros dos departamentos de comunicação.

### III.2. Questão de partida e problemática

Apesar de a abordagem à metodologia ser variável, pois esta depende da interpretação do investigador, há passos gerais que se devem percorrer para se realizar uma investigação com sucesso. Segundo Quivy e Campenhoudt (1995), existem três procedimentos – a “rutura”; a “construção” de premissas, e a “verificação” empírica das mesmas – e sete etapas – a “pergunta de partida”, uma etapa crucial, pois vai determinar os resultados finais; a “exploração”, que ajuda na construção de hipóteses; a “problemática”, que corresponde à abordagem teórica que o investigador decide adotar; a “construção do modelo de análise”, que permite a estruturação do trabalho em várias hipóteses; a “observação”; a “análise das informações”; e as “conclusões”. Todos os procedimentos e etapas são dependentes uns dos outros.

Qualquer estudo de caso pressupõe um problema comunicacional – neste caso identificado como *a crise de públicos vivida na cultura* –, ao qual se associa uma questão de partida – *de que forma é que a comunicação que se faz no gabinete de imprensa do CCB é determinante para que o público esteja em contacto com os conteúdos culturais?*. A resposta obtida poderá determinar se a comunicação feita no CCB está a ser pensada no sentido a contrariar o problema comunicacional identificado.

A esta pergunta ainda se podem associar algumas sub-questões, que ajudarão a concluir se existe crise de públicos no CCB e, se sim, se esta se deve a uma má comunicação dos eventos: *Quais as estratégias de comunicação adotadas pelo gabinete de imprensa do CCB?*; *As redes sociais revelam-se suficientes para a divulgação cultural?*; *Como é que as pessoas têm acesso à programação do CCB?*; *Qual o posicionamento estratégico do CCB no sentido de contrariar a crise de públicos encontrada na cultura?*; *O trabalho do assessor de imprensa está a ser produzido em conformidade com as preferências dos jornalistas?*.

O presente relatório tenta descobrir se se evidencia na realidade aquilo que está descrito na teoria. A validade deste estudo, para o CCB, reside na capacidade de decifrar se a comunicação tem cumprido o seu papel em divulgar as atividades culturais. O centro, ao perceber quais as estratégias comunicacionais utilizadas e quais



as falhas existentes nessa área, terá dados relevantes para redefinir algum posicionamento e melhorar a imagem transmitida. Pretende-se, também, fazer uma abordagem às novas tecnologias, no caso do CCB, para perceber se as redes sociais são suficientes para a divulgação de conteúdos culturais e se estas podem “substituir” os outros meios de comunicação. Partindo do caso do CCB, ainda se tenta compreender qual é a realidade vivida, se a crise de públicos se faz sentir nesta instituição.

Numa altura em que existem cada vez mais iniciativas culturais e em que o consumidor tem dado mais importância à sua identidade cultural, é de maior importância refletir acerca da crise de públicos – identificada como real por vários autores. Para tal, neste estudo de caso é fundamental que nos debrucemos na questão do CCB enquanto um dos maiores equipamentos culturais do país. Importa saber se este está a cumprir eficazmente a sua função, ao dar a conhecer diversos eventos culturais ao maior número de pessoas.

### **III.3. Metodologia e Instrumentos de investigação**

Na etapa da “observação”, o modelo de análise é testado e confrontado com os dados observáveis. Neste caso, interessa observar o consumo de cultura no CCB e o modo como a comunicação chega às pessoas; através do público do CCB, do potencial público e de jornalistas culturais.

Neste caso, o método escolhido para a obtenção de resultados foi o estudo de caso, que permite ao investigador alcançar conclusões empíricas, uma vez que se trata de um estudo de acontecimentos no seu contexto real, proporcionando uma melhor compreensão dos processos da vida real. “Um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenómeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real” (Yin, 2003, p.11). O autor acredita que, com este método, o investigador lida com situações complexas que, por vezes, dificultam a identificação de variáveis importantes (Yin *apud* Araújo *et al.*, 2008, p.4). Meirinhos e Osório (2010, p.51) desvalorizam a identificação dessas variáveis: “as questões não se estabelecem mediante a operacionalização de variáveis mas são, antes, formuladas com o objectivo de estudar fenómenos com toda a sua complexidade em contexto natural”.

Yin crê que a escolha deste método deve ser feita quando o investigador procura responder ao “como?” e ao “porquê?” (Yin *apud* Araújo *et al.*, 2008, p.4). Neste caso importa saber, por exemplo, como é que a divulgação cultural influencia o acesso à cultura e como é que as pessoas têm conhecimento da programação do CCB; e, ainda, o porquê de as pessoas frequentarem, ou não, o CCB ou o porquê de existir crise de públicos na cultura. O estudo de caso, de natureza empírica e, para a maior parte dos autores, qualitativa, torna-se importante para perceber o acontecimento na totalidade – o global e não uma singularidade, podendo, assim, afirmar-se que o estudo de caso é também de natureza holística.

A grande vantagem da utilização do estudo de caso na investigação das ciências sociais é a sua aplicação em casos da vida real, em situações humanas. Ventura (2007, p.386) evidencia, ainda, outras vantagens dos estudos de caso: “estimulam novas descobertas, em função da flexibilidade do seu planeamento; enfatizam a multiplicidade de dimensões de um problema, focalizando-o como um todo, além de permitir uma análise em profundidade dos processos e das relações entre eles”.

No entanto, a utilização deste método também tem algumas limitações. Na perspetiva de Ventura (2007, p.386), existe uma dificuldade de generalização dos resultados e pode existir uma falsa certeza de conclusões, bem como uma fraca verificação dos dados e da análise, explicado pelo grande envolvimento do investigador no trabalho. Quivy e Campenhoudt (1995, p.123) acreditam, ainda, que “as conclusões de uma investigação raramente conduzem a aplicações práticas claras e indiscutíveis”. É, assim, fundamental que o autor do estudo, apesar de estar presente no campo de trabalho e de interpretar a realidade, emitindo juízos de valor, consiga sempre manter contacto com o desenvolvimento do estudo, não o tornando parcial dado o seu envolvimento.

Concluída a fase exploratória, que corresponde à observação direta desenvolvida no estágio (anexo 2), e definida a pergunta de partida, passa a ser necessário perceber quais os instrumentos utilizados no estudo de caso. Ao longo do estágio, com a realização das tarefas propostas e com a observação do trabalho realizado pelos profissionais da comunicação, foi facilitada a identificação de variáveis para o estudo de caso. Assim, um dos instrumentos utilizados nesta investigação foi a

observação e prática dos conhecimentos adquiridos. Com a análise e realização de tarefas de assessoria de imprensa, tornou-se mais clara a necessidade de perceber se esse mesmo trabalho está a ser desenvolvido segundo as melhores estratégias e o que poderá ser alterado para o melhorar.

O segundo instrumento adotado para o estudo de caso foi a realização de entrevistas a jornalistas culturais (anexo 7). Com este instrumento, pretendeu-se perceber se o gabinete de assessoria de imprensa do CCB está a atuar em conformidade com as preferências dos jornalistas; perceber como é que a seleção noticiosa é feita; entender quais poderão ser as razões para a crise de públicos; que eventos têm maior destaque informativo e, ainda, se a cultura é a secção mais negligenciada numa redação. Estes objetivos refletiram-se nas nove perguntas no guião da entrevista.

Foi proposta a sua implementação em seis meios diferentes: jornal digital, jornal diário, jornal semanário, revista, rádio e televisão. O primeiro contacto feito a jornalistas desses meios, realizado em novembro, serviu para dar conhecimento da entrevista e para perceber qual a disponibilidade para a recolha das respostas. Apesar de todos os seis jornalistas terem aceitado responder às perguntas, com o passar do tempo a ausência de resposta foi motivo de preocupação. Pela necessidade de começar a trabalhar os resultados e após várias outras abordagens e contactos a novos jornalistas, a amostra de seis ficou reduzida a quatro: Teresa Nicolau, *RTP*; Rui Tentúgal, *Expresso*; Maria João Costa, *Renascença* e Sara Otto Coelho, *Observador* (anexos 7.2; 7.3; 7.4 e 7.5, respetivamente). Apesar de o jornal diário e a revista ficarem de parte, acredita-se que a amostra conseguida consiga responder eficazmente às perguntas efetuadas.

O último instrumento utilizado foi o inquérito por questionário, feitos em dois momentos: ao público do CCB (anexo 8) e ao potencial público do CCB (anexo 9). Apesar de a amostra não ser extensa, é de carácter exploratório e serve como complemento às entrevistas e à observação participante. No primeiro momento, foram selecionados os espetáculos de diferentes áreas culturais de produção CCB que decorressem no período de 15 de novembro a 5 de dezembro, no total de seis (durante esse período não existiu programação de teatro, nem bailado de produção

CCB). Assim, foi escolhido um espetáculo de cada área cultural, especificados na tabela 1:

Espectáculo	Categoria	Data	Nº de espetadores (Vendas+convites)	Nº de questionários
<b>Companhia Maior,</b> “Força”	Performance	12 a 14/11/2015	89+26	10
<b>Carla Pires,</b> “Há Fado no Cais” (Coprodução com o Museu do Fado)	Fado	21/11/2015	196+41	10
<b>Maurícia Neves,</b> This is not a Love Story. This is A and B.	Dança contemporânea	27 e 28/11/2015	196+72	10
<b>DSCH  </b> <b>Schostakovich</b> <b>Ensemble,</b> “Grandes Quintetos com Piano II”	Música erudita	29/11/2015	150+40	10
<b>Diogo Vida Trio,</b> “Próxima Estação”	Jazz	03/12/2015	45+21	10
<b>PAUS+Pop Dell’Arte</b>	Pop Rock/CCBeat	05/12/2015	345+169	10
			Total: 1390	Total: 60

**Tabela 1 – Caracterização dos espetáculos selecionados.**

Foram realizados presencialmente, antes de cada espetáculo, 10 inquéritos por questionário, o que se traduz num total de 60 questionários. Com este instrumento pretendeu-se perceber melhor qual o público de cada tipo de espetáculo do CCB e, mais importante, saber de que maneira é que o público tomou conhecimento da programação do CCB (anexo 8) – um dado fundamental para chegar às conclusões pretendidas. O número de vezes que esteve presente no CCB levar-nos-á a entender qual o grau de satisfação do público para com aquela instituição, tal como a sua assiduidade a eventos culturais. A questão “frequenta outras instituições culturais?” também permite refletir sobre isso e, ainda, perceber se os concorrentes diretos do CCB estão a realizar um trabalho mais satisfatório para o público. Saber se a idade e a escolaridade são fatores importantes no consumo de cultura também é um aspeto de interesse.

Para além do público do CCB, considerou-se importante ouvir o potencial público. Com um modelo semelhante ao anterior, estes inquéritos por questionário serviram para perceber se as pessoas têm consumido cultura regularmente e onde o têm feito, dados estes essenciais à comunicação para poder estudar a sua

concorrência. Esclarecer se a programação do CCB lhes é conhecida e como, servirá de base para melhor perceber se a comunicação está a ser bem desenvolvida. Esclarecer se existe relação entre a idade e o interesse cultural é outra das questões a que se pretende dar resposta. Assim sendo, ao longo do mês de novembro, foram questionadas pessoas aleatórias em locais da cidade de Lisboa com grande concentração de pessoas. A segmentação do público é explicada na tabela 2:

Faixa etária	Nº. questionários	Locais
15-20	10	Baixa Lisboaeta; Ribeira das Naus; Príncipe Real; Graça e metro de Santa Apolónia
21-30	10	
31-40	10	
41-50	10	
51-65	10	
>65	10	
Total: 60		

**Tabela 2 – Segmentação do potencial público CCB.**

Embora a distribuição dos questionários tenha sido dificultada – pelo facto de ser a única pessoa a entregá-los e ter de esperar para que estivessem preenchidos –, tentámos que a amostra fosse o mais diversificada possível, tanto em género, como em idade.

Existiram algumas limitações ao longo desta fase difíceis de controlar, como a descrita anteriormente, ou a demorada – ou não existente – resposta de alguns jornalistas, a resistência de resposta de algum potencial público do CCB e, também, o facto de o período temporal escolhido (quando os questionários e a fase de investigação ficaram prontos) coincidir com a época natalícia, fez com que vários eventos fossem alugueres de sala e não de produção CCB, eventos que têm uma comunicação externa ao centro.

## IV – Resultados obtidos

### IV.1. Apresentação de resultados

Partindo das entrevistas feitas aos jornalistas culturais, é possível construir uma linha de preferências comum aos quatro entrevistados: todos eles elegem o *email* como melhor maneira para receber a primeira informação, sendo que este deve ser claro e explicativo. Regra geral, os jornalistas mostram interesse em receber essa mesma informação com uma antecedência de duas semanas, isto para poderem programar a sua agenda. Quanto ao reforço de informação, o jornalista valoriza que o assessor não o faça para todos os eventos, apenas para os mais relevantes. Durante o estágio verificou-se esse reforço – por vezes mais do que um – para a maioria dos espetáculos.

A jornalista do *Observador*, Sara Coelho, acredita que o seu público-alvo é culto, mas generalista, o que pesa no momento da publicação, pois nem todos os conteúdos culturais se adaptam ao registo do jornal. A jornalista da *Rádio Renascença*, Maria João Costa, considera que o seu público vai dos 25 anos em diante e que é sempre importante pensar no público antes de qualquer abordagem cultural. Já Rui Tentúgal, *Expresso*, e Teresa Nicolau, *RTP*, acreditam não ter um público-alvo definido, mas sim um sentido de serviço público, ou seja, importa informar o maior número possível de cidadãos sobre todos os destaques culturais. Na maioria, percebeu-se que o *feedback* desse público é importante nas redações, mas não deve nunca ser o fator mais importante para o trabalho jornalístico.

Uma das hipóteses a considerar é se a crise de públicos se pode associar a uma desvalorização da área da cultura por parte dos órgãos de comunicação. Só Rui Tentúgal (*Expresso*) acredita que, se existir “um acontecimento que tire espaço à revista, é normal que a cultura fique negligenciada, é o elo mais fraco”. No entanto, as outras jornalistas desvalorizam essa perspetiva e assumem que, se existir um acontecimento inesperado, a cultura poderá cair, mas tal como todas as outras áreas jornalísticas, pois a atualidade impõe-se aos outros critérios. Sara Coelho (*Observador*) é otimista quanto à importância dada à cultura em Portugal, afirmando que a secção de cultura se encontra a meio da tabela que contabiliza as visualizações do jornal.

Apesar desse otimismo, os jornalistas veem o seu trabalho cada vez mais dificultado, dada a multiplicidade de eventos e espetáculos. Torna-se impossível informar sobre tudo o que se pretende, dada a limitação de espaço. Teresa Nicolau (RTP) enfatiza outra queixa preocupante: muitas peças culturais são ignoradas pela limitação de meios, por exemplo, pela falta de repórteres de imagem.

Relativamente à análise aos inquéritos por questionário feitos à amostra do público do CCB, percebeu-se que as faixas etárias mais presentes nos espetáculos selecionados foram entre os 21 aos 30 anos e entre os 31 e 40. A faixa etária que menos se destacou foi entre os 15 e os 20 anos. Esse mesmo segmento foi o único que revelou falta de interesse (anexo 8.2.6) nas atividades culturais.

Analisando o gráfico relativo à escolaridade dos inquiridos (anexo 8.2.3), é perceptível que a maior parte do público do CCB é licenciada, tem mestrado ou o 12º ano. Os graus de escolaridade mais destacados no potencial público do CCB (anexo 9.2.1) são o 12º ano e a licenciatura.

A maioria dos espectadores do CCB (anexo 8.2.4) tomou conhecimento dos espetáculos através de familiares e amigos, seguido das redes sociais e da comunicação social. Ninguém ficou a conhecer o espetáculo pela publicidade de rua e poucos foram os que conheceram pelo *site* do CCB, pela programação trimestral do CCB e pela agenda cultural. Já a maioria do potencial público do CCB (anexo 9.2.6 e 9.2.7) conhece a sua programação através do *site*, das redes sociais e pela comunicação social.

O CCB, através da gestão feita pelo gabinete de imprensa, encontra-se ligado às plataformas Facebook, Instagram e Youtube. A regularidade e os conteúdos nestas plataformas são planeados e pensados cuidadosamente para os diferentes espetáculos (anexos 2 e 3). O ISSUU, onde é descarregado e disponibilizado o programa de atividades, também é uma forma de interatividade e de aproveitar os benefícios que as tecnologias de informação oferecem.

Quanto à regularidade dos públicos em eventos culturais do CCB no último ano (anexo 8.2.5 e 9.2.4), destacam-se as variáveis de zero a cinco vezes e, com menos destaque, de cinco a 10. É importante que haja uma preocupação em determinar o porquê de a taxa de frequência ser tão baixa, bem como existirem muito poucos espectadores a frequentarem o CCB entre 10 a mais vezes. Algumas razões

apresentadas (anexo 8.2.6 e 9.2.5) são comuns aos dois públicos: falta de tempo e falta de dinheiro. O público do CCB realça, ainda, a dificuldade de acesso às instalações e o potencial público acredita que a programação do CCB é pouco atrativa. O potencial público do CCB (anexo 9.2.2) revela, ainda, que, em média, no último ano assistiu entre cinco a 15 eventos culturais.

A Fundação Gulbenkian, os cinemas, os teatros D. Maria II e Maria Matos (anexo 8.2.9 e 9.2.9) são as outras instituições culturais mais visitadas pelos inquiridos.

Através da observação participante (anexo 2), conclui-se o forte papel da comunicação na instituição. O CCB, para além da comunicação externa que faz – através do seu *site*, postal mensal, imprensa, *newsletter* (anexo 4) redes sociais, envio de cartazes para as escolas e publicidade na rua –, também tem uma comunicação interna forte, com o *clipping* diário atualizado, cartazes nos auditórios e caminho pedonal, *newsletter*, reuniões da DCM semanais, e acesso aos dados das bilheteiras.

## **IV.2. Discussão de resultados**

Após a análise dos dados, e respondendo à sub-questão “o trabalho do assessor de imprensa está a ser produzido em conformidade com as preferências dos jornalistas?”, é possível concluir que, regra geral, o gabinete de imprensa do CCB cumpre e trabalha de acordo com essas preferências, uma vez que o *press-release* – documento explicativo e com pouca extensão de texto – acerca de determinado evento é enviado com a antecedência adequada (anexo 2). Contudo, segundo os resultados obtidos nas entrevistas, o CCB não age totalmente de acordo com as preferências dos jornalistas no que toca ao reforço que dá aos espetáculos. Neste sentido, é importante que o gabinete filtre os espetáculos e que faça reforços de informação estratégicos capazes de serem noticiados.

O gabinete de imprensa, para aperfeiçoar as suas abordagens aos jornalistas, deveria estudar o público de cada órgão social para enviar informações mais direcionadas e personalizadas. No entanto, são enviados os mesmos *press releases* para os vários meios, o assessor do CCB apenas diferencia os materiais enviados através das diferentes vertentes – se é para televisão, se rádio ou imprensa.



Não se tratando de uma preferência, mas sim do contexto onde o jornalista se insere, o trabalho do assessor é valorizado e aperfeiçoado se tiver em conta a que público é que se pretende chegar ao contactar um meio de comunicação. Apesar de não ser frequente, o CCB faz uma análise a alguns órgãos de comunicação – ao pesquisar os diferentes *blogues* de música, por exemplo. Para explorar ainda mais esse trabalho, o gabinete de imprensa CCB poderia fazer uma análise crítica com base no *clipping* diário, para perceber quais os meios de comunicação social que publicam sobre determinado espetáculo e, assim, estudar um dos seus públicos. Por sua vez, os tipos de públicos no *online* são diferenciados (anexo 2) – a linguagem utilizada nos *posts* das redes sociais para um espetáculo de música clássica não se assemelha à utilizada numa performance, por exemplo (anexo 5).

A ideia de que a área cultural é mais desprezada do que as outras nos meios jornalísticos foi descartada, não podendo ser essa a razão para a crise de públicos. Teresa Nicolau (*RTP*) crê que “a cultura não é sempre a primeira a cair. Já aconteceu termos três peças de cultura no telejornal, tem corrido bem”. Já Maria João Costa (*Renascença*) adianta que: “não deixo de fazer tudo o que eu puder fazer. Às vezes é mais a questão de limitação de não conseguir chegar a tudo e fazer tudo”. Para os jornalistas entrevistados (anexo 7), a menor visibilidade só se justificará com o pouco espaço disponível para comunicar. Pode-se, sim, concluir que a divulgação de informação cultural é prejudicada pela crise financeira, que impede a contratação de mais profissionais da comunicação e reduz os meios necessários para fazer uma boa cobertura jornalística. Essa mesma crise financeira e a precariedade de trabalho também reduzem o poder de compra do consumidor de cultura.

A crise de públicos, como visto teoricamente, não pode ser explicada pela diminuição de iniciativas culturais nem, segundo Teresa Nicolau (anexo 7.2), pela falta de interesse do público: “acho que as pessoas estão muito mais disponíveis para as questões culturais e, ultimamente, têm dado mais importância à sua identidade cultural”. Esse facto também se verifica na análise dos inquéritos, uma vez que a falta de interesse revelada no público não é muito expressiva (anexos 8.2.6, 9.2.3 e 9.2.5). Tendo em conta também os resultados dos inquéritos por questionário ao público potencial, a crise de públicos deve-se à fragilidade económica dos inquiridos, bem como à falta de tempo disponível para o lazer. Com todas as pressões laborais e com

a crescente presença de meios de entretenimento, o público tem cada vez menos tempo para conseguir ser fiel a uma instituição cultural – poderá visitar essas instituições, mas, dado o tempo disponível e a busca incessante por uma experiência cultural completa – que caracteriza o *culture consumer* –, não é provável que volte aos mesmos equipamentos culturais vezes repetidas (anexos 8.2.5 e 9.2.4).

Para Kolb (2005), um dos fatores que pode determinar a escolha do consumidor é o preço. Dada a diminuição do poder de compra, é essencial que a associação adapte os seus preços praticados à realidade vivida. Apesar dos descontos existentes, faria sentido alargar a abrangência desses descontos, permitindo incluir consumidores de um intervalo de idades superior. Neste sentido, propôs-se uma alteração ao desconto para jovens até 25 anos, estendendo a idade máxima até aos 30 anos. A sugestão, ainda que considerada viável, não foi, no entanto, aplicada até ao final do estágio. Uma alteração na estratégia de preços poderia fazer com que o CCB conseguisse novos públicos e a fidelização de mais pessoas.

Uma outra conclusão que se pode tirar dos resultados é que a educação tem um grande peso no aumento do interesse de consumo de cultura. Uma das razões apontada pelos teóricos para esta crise de públicos é a da educação de novos públicos. Crê-se que, se o público for educado a consumir cultura desde cedo, mais provavelmente se interessará por iniciativas culturais. Rui Tentúgal enfatiza a ideia de necessidade de educação cultural, na medida em que o público já não reflete muito nos conteúdos divulgados pelos órgãos sociais, existe uma leitura sem reflexão. O CCB, mais propriamente o serviço educativo Fábrica das Artes (anexo 1), apresenta programação cultural pensada para os mais novos e famílias, cria *workshops* e realiza várias iniciativas culturais. A ida ao CCB pode ser garantida por mais pessoas, uma vez que a família é tomada em consideração. A programação do CCB também é distribuída em várias escolas de Lisboa. Assim sendo, esta é uma variável tida em consideração pelo CCB no sentido de contrariar a crise de públicos.

Os familiares e amigos, as redes sociais e a comunicação social evidenciaram-se como as melhores formas de divulgação das iniciativas e de resposta à pergunta “como é que as pessoas têm acesso à programação do CCB?” (anexos 8.2.4, 9.2.6 e 9.2.7). As pessoas, que influenciam os seus próximos, têm de ser cativadas pelas informações que saem acerca do CCB, para poderem informar e aconselhar os outros.

É, então, interessante perceber quem são as pessoas que mais partilham informações e que são mais ativas, para se poder alargar o foco de influência. O assessor, neste caso, deve estar atento a quem partilha e à quantidade de cliques e partilhas que essa gerou. No CCB há o cuidado do assessor clicar em “gosto” assim que alguém partilha algo no Facebook do, ou sobre o, CCB, - o que o obriga a estar atento às pessoas mais interativas e a criar maior proximidade.

Como visto anteriormente e reforçado pelas conclusões dos questionários anexos 8.2.4, 9.2.6 e 9.2.7), os centros culturais devem seguir as tendências tecnológicas para ganharem visibilidade. Como Vieira (2005) afirma, as redes sociais são formas de chegar a diferentes públicos. Com uma presença *online* diária, o CCB consegue alcançar várias pessoas e responder rapidamente às questões do público. A necessidade de o *culture consumer* se sentir envolvido nas atividades culturais também é proporcionada pela interatividade nas redes, pois ao se tornar produtor e difusor de conteúdos, experiencia o produto cultural socialmente. O CCB, para explorar ao máximo as utilidades da internet, deveria ter parte do seu orçamento virado exclusivamente para a comunicação digital. Ao promover anúncios no Facebook, ou no Google, ou, ainda, ao monitorizar as visitas às páginas, através da ferramenta *Google Analytics*, pode controlar melhor o seu público e o seu propósito – a venda de bilhetes. Para que estas ferramentas sejam utilizadas da melhor forma possível, também deveria existir um cargo direcionado para as estratégias *web*.

Contudo, apesar de a internet ser das melhores ferramentas para a divulgação de informação, constatou-se que as redes sociais não se revelam suficientes para a divulgação cultural. As redes sociais têm de ser conjugadas com outros instrumentos de divulgação, sobretudo o *site* CBB e a comunicação social, o que sugere que as informações estão a ser divulgadas pelo gabinete de imprensa de uma forma eficaz. O departamento de marketing, responsável pelas campanhas promocionais, deveria rever a publicidade feita na rua, uma vez que não tem grande visibilidade, segundo os inquéritos realizados. Por exemplo, poderia ser alterado o tamanho dos cartazes; os locais onde eles são colocados ou a imagem dos mesmos.

Partindo do princípio que o consumidor está cada vez mais informado e se encontra num mercado saturado, é importante avaliar a fidelização e satisfação dos clientes. Pelos elementos fornecidos na análise, os espectadores consomem produtos

culturais, mas não se mostram fiéis ao CCB (anexos 8.2.5, 8.2.8, 9.2.2, 9.2.4 e 9.2.8). Assim, a instituição deve investir na aplicação dos princípios do *Benchmarking*, observando o comportamento dos seus concorrentes e percebendo o melhor modo de acompanhar estrategicamente os seus avanços. Pela observação participante podemos dizer que o CCB não faz uma análise profunda à concorrência.

O corte de 20% nas ajudas do Estado ao CCB faz com que o investimento na cultura não seja o desejável. Para conseguir sobreviver, o CCB tem de recorrer ao aluguer de espaços a produções externas – fator que proporciona ao centro uma programação muito variada. Esta vasta oferta pode proporcionar, no entanto, uma perda de identidade e, por consequência, a não fidelização do cliente, que adianta nos questionários que esta programação não é muito atrativa.

Foi percepcionado que a faixa etária entre os 15 e os 20 é quem menos frequenta o CCB e aquela que menos interesse revela no consumo de produtos culturais. O CCB, apesar do supramencionado, deveria rever a sua programação, sem perder os seus valores e entidade, de modo a ir ao encontro dos interesses do público mais jovem, uma vez que representam não só o público de “hoje”, como o de “amanhã” e influenciam os seus pares. Uma das soluções passaria pela realização de um estudo de mercado para perceber quais são esses interesses e, consequentemente, qual a melhor forma de lhes dar resposta. No CCB, o estudo do público deveria ser feito pelo marketing, pelas relações públicas e pelo assessor de imprensa e comunicação.

Conforme comprovado pela teoria apresentada, é importante que a comunicação seja feita de forma eficaz, tanto externa como internamente. Não obstante a competência do CCB neste aspeto, após o estágio é possível concluir que seria importante que o gabinete de imprensa também se reunisse com a programação, uma vez que é o assessor quem divulga os espetáculos. A questão da programação (anexos 1; 2; 8.2.6 e 9.2.5) foi uma das falhas mais destacadas, então, todos os esforços devem ser investidos nesse sentido.

Através das funções desenvolvidas e da presença no contexto laboral, foi perceptível que a assessoria de imprensa e as relações públicas são independentes no CCB (anexo 1). Apesar de atenderem a diferentes públicos, os princípios comunicacionais são semelhantes, uma vez que a assessoria é uma vertente das relações públicas. Mesmo que haja reuniões semanais da DCM, onde se criam planos

para toda a direção, as relações públicas e a assessoria trabalham em gabinetes físicos diferentes e o trabalho cruza-se poucas vezes. Seria interessante tentar juntar os profissionais num só gabinete, para que, em conjunto, conseguissem perceber como se ajudar mutuamente e como lidar com os públicos.

Tal como feito no parágrafo anterior, destaca-se a ideia de falha no que à estrutura da DCM diz respeito. As funções, por vezes, são confundidas – por exemplo, a coordenadora de comunicação, é, ao mesmo tempo, *marketeer*. O departamento de marketing do CCB está incluído no “ramo” da Comunicação e é o responsável pela criação de campanhas estratégicas; no entanto, existe apenas uma pessoa dedicada a 100% a essas campanhas, que tem de estar em contacto com diferentes departamentos (gráficos, *web*, imprensa...). Outro exemplo é o facto do assessor de imprensa ser responsável pela criação de campanhas nas redes sociais, como passatempos e *posts* estratégicos. O departamento de marketing deveria ser um dos mais desenvolvidos e composto por alguns profissionais especializados e dedicados, unicamente, às tarefas da competência do *marketeer*.

Segundo Renata Neves, o centro cultural tem de se envolver com a sociedade, criando laços com a comunidade. O CCB, ao divulgar o seu programa de atividades pelas formas já descritas até agora, proporciona essa mesma proximidade. No entanto, era interessante que outras medidas fossem adotadas nesse sentido, como, por exemplo, a criação de um dia mensal com iniciativas para a comunidade, onde se poderia dar a conhecer a história do CCB, as suas instalações e possibilitar um contato mais direto com artistas. O mercado CCB e o Yoga (anexo 1), de entrada livre, também são boas estratégias na criação desses laços. Continuar com essa visão e fazer mais projetos deste cariz, proporcionará um envolvimento direto com a comunidade.

A crise de públicos no CCB é traduzida pela baixa retenção de consumidores culturais; assim, é importante que as várias direções e gabinetes unam esforços para contrariarem esse facto. A oferta cultural é imensa, as dificuldades também, mas o bom planeamento e uma comunicação eficaz poderão suavizar todos esses fatores não controláveis pela instituição.

## V – Conclusões

Com toda a informação recolhida até esta fase, conseguimos concluir que o problema comunicacional enunciado está presente na realidade atual do CCB. O primeiro passo a ser revisto deve ser a estruturação e a especialização de determinadas tarefas da DCM, uma vez que é controlável pela instituição. Por exemplo, dinamizar e contratar mais pessoas para o departamento de marketing e, no departamento de imprensa, destacar pessoas para exclusivamente se dedicarem às redes sociais. Os exemplos só foram dados para estes dois departamentos, pois são aqueles que a aluna desenvolveu mais proximidade e, consequente, visão crítica ao longo do estágio.

É de destacar a redução de financiamento encontrada na área cultural como principal fator para a crise de públicos no CCB: como não há liberdade orçamental, o CCB depende de bilheteiras externas, o que vai ter implicações na programação. A vasta oferta de programas culturais corresponde ao principal objetivo de um centro cultural, mas esta também pode causar falta de identidade. A solução passa pela escolha de alugueres de sala certos, com o filtro necessário para captar o interesse do público que realmente quer alcançar e manter.

Finalizada a análise, conclui-se, em traços gerais, que a comunicação realizada pelo departamento de imprensa do CCB está a ser feita em conformidade com as preferências dos jornalistas culturais. Mediante a amostra recolhida, percebeu-se que existem poucos espectadores fiéis ao CCB. As razões mais apontadas à falta de adesão são a falta de tempo, de dinheiro e a inexistência de uma programação atrativa. No entanto, verificou-se que o público tem conhecimento dos espetáculos a partir das redes sociais, *site* CCB, amigos e família.

A conjugação dos três métodos de investigação usados no estudo de caso – entrevistas, inquéritos por questionário e observação participante – permitiu responder à pergunta de partida do trabalho – *de que forma é que a comunicação que se faz no departamento de imprensa do CCB é determinante para que o público esteja em contacto com os conteúdos culturais?* . Se, por um lado, os fatores apontados para a falta de fidelização dos espectadores não são da responsabilidade do gabinete de imprensa, é de destacar a importante contribuição do mesmo na divulgação bem

sucedida das iniciativas culturais. Esta conclusão, aliada às anteriores, permite dar resposta à pergunta de partida do trabalho, ao indicar que, de facto, o gabinete de imprensa do CCB tem um papel crucial enquanto difusor das várias iniciativas desenvolvidas pela instituição, garantindo o contacto com o público e com a comunicação social.

Existiram algumas limitações à realização do presente trabalho, como a demora de resposta por parte dos jornalistas, ou a resistência que o potencial público mostrou no preenchimento dos questionários. Outra limitação inicial foi a adaptação ao ambiente e ritmo profissional. Foi, no entanto, possível fazer essa transição de realidades de uma forma natural e progressiva e assim que isso deixou de ser uma barreira, o trabalho foi desenvolvido de uma forma mais precisa. O balanço dos três meses de estágio é positivo. O ambiente criado pela DCM e o cuidado e a atenção prestados pelos profissionais proporcionaram a fácil integração no centro cultural.

## Bibliografia

### Livros

FENAJ - Federação Nacional dos Jornalistas. 2007. *Manual de Assessoria de Comunicação Imprensa*; Revista e Ampliada: 4ª. Edição. Brasília. [Acedido em novembro 2015]

KOLB, M. B. 2005. *Marketing for Cultural Organisations*; THOMPSON, Londres, 2ª edição

KOTLER, P. e SCHEFF, J. 1997. *Standing Room Only- Strategies for Marketing the Performing Arts*; Harvard Business School Press Boston, Massachusetts.

NETO, M. M. M. 2008. *Relações Públicas e Marketing: convergência entre comunicação e administração*. Rio de Janeiro: Conceito Editorial.

QUIVY, R. e CAMPENHOUDT L. V. 1995. *Manual de investigação em ciências sociais*; Dunod, Paris; Gradiva.

YIN, R. K. 2003. *Case Study Research: Design and Methods*. [online] Thousand Oaks, Calif: Sage Publications. 5ª Edição. Disponível em: <https://books.google.pt/books?id=OgyqBAAAQBAJ&lpg=PP1&pg=PP1#v=onepage&q&f=false> [Acedido em fevereiro 2016]

### Artigos/ documentos / teses académicas

ALVES, E. M. 2013. *O contributo dos media e das relações públicas para a projeção de identidades culturais* – Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro. Disponível em: [https://repositorio.utad.pt/bitstream/10348/4666/1/msc\\_emalves.pdf](https://repositorio.utad.pt/bitstream/10348/4666/1/msc_emalves.pdf) [Acedido em julho 2016].

ANTUNES, M. J. e FARINHA, L. 2009. *Tendências Web 2.0 na presença online das organizações* [online] 6º Congresso SOPCOM; 3975-3990 Disponível em: [http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/sopcom\\_iberico/sopcom\\_iberico09/paper/viewFile/379/373](http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/sopcom_iberico/sopcom_iberico09/paper/viewFile/379/373). [Acedido em novembro 2015]

ARAÚJO, C; PINTO, E.M.F.; LOPES, J; NOGUEIRA, L; PINTO, R. 2008. *Estudo de Caso* [online] Universidade do Minho Instituto de Educação e Psicologia. Disponível em: [http://grupo4te.com.sapo.pt/estudo\\_caso.pdf](http://grupo4te.com.sapo.pt/estudo_caso.pdf) [Acedido em fevereiro 2016]

AUGUSTO M.; PRIMITIVO, S. CAETANO, A. BARBADO, A. CABRAL, I. 2010. *O Sector Cultural e Criativo em Portugal* [online] Gabinete de Planeamento, Estratégia, Avaliação e Relações Internacionais. Disponível em: <http://www.gepac.gov.pt/gepac-dsepac/estudos-e-estatisticas/estudos/04-o-sector-cultural-e-criativo-em-portugal-vint-pdf.aspx> Acedido em outubro 2015]



BRAGA, C. F. e TUZZO, S. A. 2011. *Assessoria de Comunicação para profissionais liberais: uma visão do mercado Goianense* [online] Animus - Revista Interamericana de Comunicação Mediática, 10(19), 20-30; Disponível em: <http://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/2787/2469> [Acedido em julho 2016]

COSTA, J. S. F. 2011. *Comunicação pública, assessoria de imprensa e compromisso com a cidadania: o caso IFPE*. [online] Monografia (Pós-graduação em Gestão da Comunicação Empresarial) – Faculdade Frassinetti do Recife; Disponível em: <http://www.bocc.uff.br/pag/costa-juliana-comunicacao-publica-assessoria-de-imprensa.pdf> [Acedido em novembro 2015]

DESSEN, M. A. e POLONIA, A. C. 2007. *A Família e a Escola como contextos de desenvolvimento humano* [online] - Universidade de Brasília, Distrito Federal, Brasil; 17(36), 21-32; Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/paideia/v17n36/v17n36a03.pdf> [Acedido em junho de 2016]

ENEI. 2013. *Diagnóstico de Apoio às Jornadas de Reflexão Estratégica - Indústrias Criativas e Culturais* [online] Estratégia Nacional de Investimento e inovação para uma especialização inteligente 2014-2020, Disponível em: [https://www.fct.pt/esp\\_inteligente/docs/IndustriasCriativas\\_ENEI\\_Coimbra.pdf](https://www.fct.pt/esp_inteligente/docs/IndustriasCriativas_ENEI_Coimbra.pdf) [Acedido em dezembro 2015]

INE – Instituto Nacional de Estatística. 2015. *A Cultura foi responsável por 1,7% do VAB nacional no triénio 2010-2012*. [online] . Informação à Comunicação Social. Disponível em: [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaques&DESTAQUESdest\\_boui=237956713&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=237956713&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt) [Acedido em janeiro 2016]

JACOMINI, L. 2011. *O papel da comunicação nas organizações* [online]. Rev. Npi/Fmr. Disponível em: [http://www.fmr.edu.br/npi/npi\\_papel\\_com\\_org.pdf](http://www.fmr.edu.br/npi/npi_papel_com_org.pdf) [Acedido em outubro 2015]

MAUAD, S. 2009. *Os Segredos de um Bom Assessor de Imprensa* [online], FAGOC; Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-muad-os-segredos.pdf> [Acedido em novembro 2015]

MEIRINHOS, M. e OSÓRIO, A. 2010. *O estudo de caso como estratégia de investigação em educação* [online] EDUSER: revista de educação, 2(2): 49-65, Disponível em: <https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/3961/1/O%20estudo%20de%20caso%20como%20estrat%C3%A9gia%20de%20investiga%C3%A7%C3%A3o%20em%20educa%C3%A7%C3%A3o.pdf> [Acedido em fevereiro 2016]

MEJÓN, J. C., FRANSI, E. C., e JOHANSSON, A. T. 2004. *Marketing Management in Cultural Organizations: A Case Study of Catalan Museums*; International Journal of Arts Management, 6(2), 11–22. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/41064816> [Acedido em novembro 2015]

NETO, M. M. M. 2006. *Marketing para as artes: a evolução do conceito de Marketing cultural e a importância desse campo de atuação para o profissional de Relações Públicas*, 108-119 [online]; *Organicom*, 5, Disponível em: [http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re\\_vista5/108a119.pdf](http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista5/108a119.pdf) [Acedido em dezembro 2015]

NEVES, R. R. 2013. *Centro Cultural: a Cultura à promoção da Arquitetura* [online], Instituto de Pós-Graduação – IPOG, 1(5), 2179-5568; Disponível em: [file:///Users/margaridapais/Downloads/centro-cultural-a-cultura-a-promocao-da-arquitetura-31715112%20\(2\).pdf](file:///Users/margaridapais/Downloads/centro-cultural-a-cultura-a-promocao-da-arquitetura-31715112%20(2).pdf) [Acedido em novembro 2015]

OBERCOM- Observatório da Comunicação. 2014. *A Internet em Portugal*, [online]. Sociedade em Rede 2014 p. 16. Disponível em: [http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=internet\\_portugal\\_2014.pdf](http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=internet_portugal_2014.pdf) [Acedido em janeiro 2016]

SARTOR, A. B. 2008. *Assessoria de imprensa e visibilidade: a imagem-conceito das organizações no incontrolável domínio da notícia* [online] *Conexão – Comunicação e Cultura*, 7(14), 127-139; Disponível em: <http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/viewFile/142/133> [Acedido em novembro 2015]

SILVA, D. S. 2009. *Tendências do Jornalismo Cultural em Portugal* [online]; Faculdade de Ciências Sociais e Humanas Universidade Nova de Lisboa, síntese parcial da Dissertação de Mestrado “A Cultura no Jornalismo Cultural – Contributos para uma Redefinição e Ampliação do Jornalismo Cultural Português, no Contexto das Indústrias Culturais e Criativas”, 91-106; Available: [http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/sopcom\\_iberico/sopcom\\_iberico09/paper/viewFile/434/432](http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/sopcom_iberico/sopcom_iberico09/paper/viewFile/434/432) [Acedido em outubro 2015]

SOUZA, B. R.; FANTINI, L. J. Z.; DALLAGNOLI, S. e MORESCO, S. 2009. *Comunicação organizacional – a importância da comunicação nas organizações* [online]; Faculdade de Tecnologia de Santa Catarina, Disponível em: <http://docplayer.com.br/268672-A-importancia-da-comunicacao-nas-organizacoes.html> [Acedido em novembro 2015]

STIVAL, M. C. E. e FORTUNATO, S. A. 2008. *Dominação E Reprodução Na Escola: Visão De Pierre Bourdieu* [online] Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Disponível em: [http://www.pucpr.br/eventos/educere/educere2008/anais/pdf/676\\_924.pdf](http://www.pucpr.br/eventos/educere/educere2008/anais/pdf/676_924.pdf) [Acedido em dezembro 2016]

VENTURA, M. M. 2007. *O Estudo de Caso como Modalidade de Pesquisa*. [online]. Revista da SOCERJ. 20(5), 383-386; Disponível em: [http://www.polo.unisc.br/porta1/upload/com\\_arquivo/o\\_estudo\\_de\\_caso\\_como\\_modalidade\\_de\\_pesquisa.pdf](http://www.polo.unisc.br/porta1/upload/com_arquivo/o_estudo_de_caso_como_modalidade_de_pesquisa.pdf) [Acedido em fevereiro 2016]

VIEIRA, M. A. N. 2005. *Educação e Sociedade da Informação - Uma perspectiva crítica sobre as TIC num contexto escolar* [online] Universidade do Minho, Instituto de Educação e Psicologia. Disponível em: [https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/3276/1/Tese\\_Educacao\\_Sociedade\\_Informacao\\_AV.pdf](https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/3276/1/Tese_Educacao_Sociedade_Informacao_AV.pdf) [Acedido em dezembro 2015]

## Notícias/ sites

ANTUNES, S. 2015. *Portugal é o quinto país da Zona Euro com o salário mínimo mais baixo* [online]. Jornal de Notícias. Disponível em: [http://www.jornaldenegocios.pt/economia/detalhe/portugal\\_e\\_o\\_quinto\\_pais\\_da\\_zona\\_euro\\_com\\_o\\_salario\\_minimo\\_mais\\_baixo.html](http://www.jornaldenegocios.pt/economia/detalhe/portugal_e_o_quinto_pais_da_zona_euro_com_o_salario_minimo_mais_baixo.html) [Acedido em dezembro 2015]

Decreto-Lei n.º 361/91, de 3 de outubro. Disponível em: [https://www.ccb.pt/mediaRep/ccb/files/rodape/institucional/estatutos/Estatutos\\_F D\\_03-10-91\\_OK.pdf](https://www.ccb.pt/mediaRep/ccb/files/rodape/institucional/estatutos/Estatutos_F D_03-10-91_OK.pdf) [Acedido em dezembro 2015]

Decreto-Lei n.º 391/99, de 30 de setembro. Disponível em: [https://www.ccb.pt/mediaRep/ccb/files/rodape/institucional/estatutos/Estatutos\\_F CCB\\_30-09-99.pdf](https://www.ccb.pt/mediaRep/ccb/files/rodape/institucional/estatutos/Estatutos_F CCB_30-09-99.pdf) [Acedido em dezembro 2015]

FERNANDES, N. S. 2015. Secretário de estado da cultura: é o orçamento mais baixo de sempre [online]. TSF. Disponível em: <http://www.tsf.pt/portugal/politica/interior/secretario-de-estado-da-cultura-e-o-orcamento-mais-baixo-de-sempre-4521340.html> [Acedido em novembro 2015]

MIRANDA, J. 2008. *A Crise Portuguesa* [online]. Diário de Notícias. Disponível em: <http://www.dn.pt/arquivo/2008/interior/a-crise-portuguesa-1132189.html> [Acedido em novembro 2015]

PEDRO, C. 2011. *Portugal é o país da Europa onde mais horas se trabalha* [online]. Jornal de Negócios. Disponível em: [http://www.jornaldenegocios.pt/economia/detalhe/portugal\\_eacute\\_o\\_paiacutes\\_da\\_europa\\_ouonde\\_mais\\_horas\\_se\\_trabalha.html](http://www.jornaldenegocios.pt/economia/detalhe/portugal_eacute_o_paiacutes_da_europa_ouonde_mais_horas_se_trabalha.html) [Acedido em novembro 2015]

PLOT CONTENT AGENCY. 2014. O que deve saber sobre redes sociais [online]. Disponível em: <http://www.plotcontent.com/o-que-deve-saber-sobre-as-tendencias-das-redes-sociais/> [Acedido em novembro 2015]

Site institucional CCB. Disponível em: <https://www.ccb.pt/Default/pt/Inicio> [Acedido em outubro e novembro 2015]

## Anexos

### Anexo 1 – Fundação Centro Cultural de Belém

O presidente da Fundação<sup>1</sup> CCB é, também, presidente dos Conselhos Diretivo e Administrativo. A sua nomeação é feita pela pessoa responsável pela pasta da Cultura e tem um período de três anos, podendo o mandato ser renovável. Atualmente, a presidência da Fundação é liderada por António Ressano Garcia Lamas. A equipa da Fundação, a 30 de junho de 2015, contava com 144 colaboradores<sup>2</sup>. Em 2002, o CCB foi classificado como imóvel de interesse público<sup>3</sup>.

Segundo o Decreto-Lei, o “Estado não pode deixar de assumir as suas responsabilidades face a um equipamento que, construído com dinheiros públicos, é, em grande parte, e não pode deixar de sê-lo, sustentado por dinheiros públicos. Apesar de o CCB gerar receitas próprias que cobrem cerca de metade das suas despesas, o projeto cultural que desenvolve, de manifesto interesse público, não é viável sem um comprometimento regular e efetivo do Estado” (Diário da República, 1999<sup>4</sup>).

Com base no último registo de gestão do CCB, referente ao ano de 2014, “o corte de apoio público à Fundação foi de 20%” (*site* institucional CCB). Nesse mesmo documento, verifica-se que os rendimentos da Fundação têm origem nos rendimentos próprios e nos financiamentos públicos. O financiamento do Estado em relação ao funcionamento foi de 6,720 milhões de euros, em 2013 e 2014, redução drástica (25%) em relação a 2010, ano em que foram injetados 8,870 milhões de euros. O subsídio público referente ao investimento foi nulo em 2013 e 2014. Apesar desse corte é surpreendente que o número de espetadores e de espetáculos, englobados na direção e Artes e Espetáculos, seja maior em 2014 do que em 2013.

---

<sup>1</sup> A criação deste centro foi pensada em 1988 para albergar, em 1992, a presidência portuguesa da União Europeia e surgir, posteriormente, como um edifício capaz de dinamizar as atividades culturais e de lazer portuguesas. Foi criada pelo Decreto-Lei n.º 361/91, de 3 de outubro e foi posteriormente alterado pelo Decreto-Lei n.º 391/99, de 30 de setembro.

<sup>2</sup> Informação retirada do *site* institucional da Fundação Centro Cultural de Belém:  
<https://www.ccb.pt/Default/pt/Inicio/Institucional/QuemSomos>

<sup>3</sup> Informação retirada do *site* da Direção-Geral do Património Cultural :  
<http://www.patrimoniocultural.pt/pt/patrimonio/patrimonio-imovel/pesquisa-do-patrimonio/classificado-ou-em-vias-de-classificacao/geral/view/72418/>

<sup>4</sup> Disponível em: <http://publicos.pt/documento/id667921/decreto-lei-391/99>

O CCB apresenta uma composição modular, em que o Módulo I acolhe o Centro de Reuniões, que acolhe congressos e reuniões e inclui alugueres de espaço: lojas, restaurante e bar. O Módulo II alberga o Centro de Espetáculos, que está dividido em três salas dedicadas ao espaço artístico e cultural – Grande Auditório, com capacidade para 1429 pessoas; Pequeno Auditório com 348 lugares e a Sala de Ensaio com 72 lugares. Existe, também, o Módulo III, que acolhe o Centro de Exposições, responsável por produzir e apresentar exposições de arte. Neste último centro, desde 2007, está a Fundação de Arte Moderna e Contemporânea – Museu Coleção Berardo, responsável pela sua própria gestão e organização.

A programação do Centro de Espetáculos resulta da conjugação de produções internas do CCB, coproduções com outras instituições e espetáculos adquiridos a promotoras externas, sendo, inevitavelmente, uma programação eclética estando, contudo, uma das vertentes da sua programação estreitamente ligada à criação contemporânea.

O CCB conta ainda com a presença de serviços educativos – Fábrica das Artes, que consiste num espaço que liga a educação à arte e que está centrada nas artes performativas, apresentando espetáculos e oficinas dirigidas a famílias e escolas. Em 2012 foi criada a Garagem Sul – Exposições de Arquitetura, uma galeria de exposições temporárias dedicada em exclusivo à apresentação de conteúdos arquitetónicos, que engloba exposições, debates e conferências, nacionais e internacionais.

A Direção de Comunicação e Marketing (DCM) coordena toda a comunicação dos espetáculos produzidos pelo Centro de Espetáculos e é composta por três “ramos”: a Comunicação, da qual fazem parte o gabinete de imprensa; o marketing; os gráficos; as edições e as plataformas web, responsável pelo *site* e aplicações. O segundo “braço” diz respeito às Relações Públicas, que são responsáveis pela comunicação com personalidades (governamentais, institucionais, empresariais, ...); pelo *emailmarketing*; pela gestão da base de dados, da bilheteira, de espetáculos e de produção – tratando da logística, na emissão de convites e nos lugares disponíveis, bem como da assistência de sala. O terceiro “ramo” é destinado à Gestão de Eventos, que se dedicam ao planeamento e execução de eventos externos ao CCB. Da DCM ainda fazem parte a Garagem Sul.

Todos os meses realiza-se o mercado CCB, onde várias pessoas vendem os seus produtos. Ao longo do primeiro mês de estágio houve, ainda, a realização de aulas de Yoga ao fim de semana. Tanto o mercado, como as aulas de Yoga são de entrada livre.

As estratégias de comunicação são decididas pela coordenação da comunicação, que realiza a função, também, de marketeer. É preciso equacionar, consoante o orçamento disponível, quais as vias mais adequadas para cada espetáculo ou evento.

## Anexo 2 – Funções realizadas durante o estágio

A **comunicação** feita no CCB é **faseada**, isto porque a informação acerca dos vários eventos é divulgada, pela primeira vez, no programa trimestral de atividades, que é disponibilizado na plataforma eletrónica ISSUU, e, a partir daí, a divulgação é feita através da imprensa, das redes sociais, das diferentes campanhas e com a publicidade de rua. Existem inúmeros fatores que influenciam a forma de comunicar determinado evento. Por exemplo, existe uma maior preocupação em divulgar os espetáculos de produção ou coprodução CCB e aqueles espetáculo que coincidem com outras atividades culturais em Lisboa. Destaca-se também uma estreia ou o facto de um grande nome artístico pisar os palcos do CCB.

A primeira função atribuída foi a elaboração e envio do **clipping** diário de todas as atividades relativas ao CCB e aos seus equipamentos, tal como das políticas culturais nacionais. O *clipping* apresenta o conjunto de todas as notícias, reportagens, críticas ou apresentações publicadas na imprensa acerca de determinado acontecimento. Enquanto ferramenta estratégica, o *clipping* pode fomentar a comunicação interna, pois é diariamente enviado, através de uma *mailing-list*, a todos os funcionários do CCB. Para além disso, é importante na comunicação externa, uma vez que é impresso e exposto no dia de cada espetáculo, para que os artistas conheçam o que foi divulgado sobre o evento. Posteriormente, o *clipping* é-lhes enviado por *email*.

Ao longo dos três meses de estágio foram elaborados vários **press-releases** (anexo 3). Por norma, para cada atividade, é realizado um *press-release* que consiste em disponibilizar informações importantes relativas ao espetáculo ou evento. Os “*presses*” são utilizados como auxílio para a imprensa, fomentando o interesse dos jornalistas ou críticos pelo tema e para que estes o percebam de uma forma geral. A informação deve ser sucinta e perceptível. É importante pensar em todas as formas de facilitar o trabalho do receptor; assim, no assunto do *email* deve ser logo visível o nome do espetáculo e do artista, a data, a hora e a sala do CCB onde se vai realizar. No corpo do *email* deve ser apresentada uma fotografia que ilustre o espetáculo, o programa do mesmo e um texto explicativo e breve, a acompanhar. Os “*presses*” enviados pelo gabinete de assessoria do CCB geralmente têm vários *hiperlinks* para o perfil digital, a obra ou os prémios de determinado artista ou espetáculo, que também

servirão de apoio ao trabalho do receptor. Em anexo ao *email*, para aprofundar conhecimento, é enviada a folha de sala, com informação mais detalhada sobre a obra, o criador e o programa, tal como os preços e descontos. Ainda em anexo, são enviadas algumas fotografias com maior qualidade para poderem ser utilizadas posteriormente. Esta ferramenta é enviada para a *mailing-list* do gabinete de imprensa, que engloba cerca de 1000 contactos de todas as potenciais fontes de informação – jornalistas, *bloggers*, críticos e *sites* especializados. Os “*presses*” são enviados, normalmente, com duas semanas de antecedência, embora dependa da expectativa de interesse no espetáculo ou nos artistas por parte da imprensa. Geralmente é a partir dos “*presses*” que o interesse dos jornalistas por determinada iniciativa se evidencia, daí ser necessária a máxima eficácia na sua realização. Estas ferramentas também são disponibilizadas ao público, no *site* do CCB, uma plataforma bilingue – Português e Inglês. O *press* é assinado em nome de todo o gabinete de imprensa e, em nota de rodapé, mostra a disponibilidade em responder a qualquer questão, o que poderá facilitar a relação entre o gabinete e o receptor da informação.

Após o envio dos “*presses*”, é necessário **reforçar o interesse no espetáculo/evento**. Nesta etapa, já não são contactados novamente todos os elementos da *mailing-list*, fazendo-se, antes, uma segmentação, dependendo de cada espetáculo. Por exemplo, num espetáculo de jazz, fala-se com os maiores jornais, revistas, rádios e televisões, tal como com os *sites*, *blogs* e cronistas de jazz. No reforço, o assessor costuma mostrar interesse em que se realizem entrevistas aos artistas. O primeiro contacto é feito via *email*, e se não houver resposta e for decidido que é necessário, existe um segundo reforço via chamada telefónica. Em várias iniciativas procedeu-se ao segundo reforço de informação. Estas situações ocorrem com mais frequência quando se trata de uma estreia, de um espetáculo internacional, quando existe um nome reconhecido ou quando o espetáculo está mal vendido. O contacto é essencial para que o assessor tenha um *feedback* quanto à noticiabilidade de determinado evento, exigindo, no entanto, uma reflexão prévia de modo a evitar constrangimentos jornalísticos. Esta ferramenta também é a mais utilizada para estabelecer e manter uma relação de proximidade entre assessor e jornalistas.

Num momento inicial do estágio foi proposta pela aluna uma **atualização de conteúdos da newsletter**. A *newsletter* é também uma forma de divulgação da



programação, já que dá a conhecer as atividades culturais semanais do CCB. Esta é enviada todas as quartas-feiras para a *mailing-list* dos funcionários do CCB, para os subscritores da *newsletter*, para os parceiros e jornalistas. Foram sugeridos e adotados quatro novos conteúdos: “(alguém) recomenda” (anexo 4.1), que permite que uma personalidade ligada à cultura aconselhe um dos espetáculos da programação do CCB; “Da boca para fora” (anexo 4.2), onde um funcionário do CCB é convidado a falar do seu trabalho e experiência; “Depois não diga que não sabia” (anexo 4.3), uma rubrica de curiosidades e efemérides sobre o CCB e Belém e o “Backstage” (anexo 4.4), uma rubrica onde um criador ou um artista fala da peça em cena. Os conteúdos feitos em vídeo (Da boca para fora e Backstage) são colocados no canal de YouTube do CCB e, posteriormente, divulgados na página do Facebook. Isto permite que todos os interessados na *newsletter* tenham acesso a conteúdos renovados e que aqueles que não a recebem, ao estarem ligados às redes do CCB, possam vir a ter interesse em receber. O contato com os funcionários do CCB, os artistas e os convidados foi efetuado via *email* e chamada telefónica.

Outra das tarefas diárias prendeu-se com o planeamento, criação de conteúdos e **gestão da página do Facebook** (anexo 5), que, atualmente, conta com 141790 seguidores. Dada a multiplicidade de programação do CCB, o planeamento desta rede social foi feito semanalmente, informando o público sobre todas as atividades a acontecer naquela semana e nas próximas. O maior destaque é dado aos espetáculos e eventos de produção e coprodução do CCB. Para cada iniciativa existe mais do que um reforço de publicações, todas elas com conteúdos diferentes - ou um texto explicativo da peça, ou do autor, ou *hiperlinks* para outras páginas relacionadas com o espetáculo, ou notícias sobre o mesmo. É normal publicitar cada iniciativa com uma ou duas semanas de antecedência e fazer o último reforço na véspera ou no próprio dia, para que as pessoas se mantenham informadas em relação aos espetáculos e possam, mais facilmente, programar a sua agenda. Em quase todas as publicações do Facebook existe um *hiperlink* que redireciona o público para outra página na qual a informação disponibilizada é complementada. São feitas entre duas a três publicações diárias e a fotografia de capa da rede é atualizada conforme a relevância de alguns espetáculos. O Facebook é das peças fundamentais para receber o *feedback* do público, existindo uma preocupação em responder brevemente às

questões colocadas. Para que haja uma maior proximidade entre os artistas e o centro, é comum que o CCB se ligue e interaja virtualmente com a página dos artistas que brevemente estarão em cena. Relativamente ao elevado número de seguidores e à pluralidade de programação, é fundamental que o assessor saiba para quem escreve, uma vez que o público, por exemplo, de música erudita não será o mesmo público de Pop Rock. Esta rede social é, ainda, o meio mais eficaz para a criação de passatempos (anexo 5.1). Ao concorrer por bilhetes, o consumidor fica satisfeito e garante, também, uma maior visualização da página do CCB, ao divulgar a publicação.

O gabinete de imprensa é também responsável pela **convocação e preparação dos ensaios de imprensa**, que são feitos, normalmente, para peças de teatro e dança. O ensaio de imprensa realizado durante o estágio foi o da performance “Força”. Estes ensaios são importantes para que a imprensa fique a conhecer o espetáculo e consiga, mais facilmente, entrevistar artistas, criadores e retirar sons e imagens para as peças jornalísticas. Desde o momento em que o ensaio é convocado até este terminar, o assessor está presente – é ele que convoca o ensaio, que se assegura de confirmar quais os jornalistas que estarão presentes, que acompanha os jornalistas à sala de ensaio e é também o assessor que disponibiliza sons e imagens, caso os repórteres não o consigam fazer.

Ao assessor cabe, ainda, a tarefa de preparar **conferências de imprensa**, que, tal como com os ensaios de imprensa, são fundamentais para que determinada iniciativa tenha uma maior projeção. As conferências resultam para eventos menos rotineiros e com grande impacto, como apresentações de programas ou estreias. Durante o estágio, os assessores convocaram uma conferência para a apresentação do programa educativo da Fábrica das Artes e uma outra para a estreia da exposição de arquitetura “Lisboa”, de Carrilho da Graça. Nesta última, foi entregue um *press kit* com toda a informação acerca da exposição e do arquiteto em formato papel e digital.

Foram, ainda, realizadas **notícias** sobre eventos ocorridos no CCB (anexo 6), prémios recebidos ou estreias nacionais. As notícias revelam-se como outra forma de divulgação da informação e são colocadas, pelo assessor, no *site* do CCB e no Facebook. A possibilidade de serem utilizadas em mais do que uma plataforma permite que mais pessoas possam ter um fácil acesso à informação.

As **estratégias de ação** são feitas pelo departamento de marketing e incluem parcerias com a TAP, CP, Canal Lisboa e cinemas do El Corte Inglés, onde são passados vídeos com a programação do CCB. Existem, ainda, acordos com o jornal *Público*, *Expresso* e *Diário de Notícias*. O *media partner* do CCB é o grupo RTP – na *Antena 1* destacam-se as entrevistas de fado, passatempos aos ouvintes e *spots* publicitários; a *Antena 2* dá destaque às entrevistas de música erudita e ao jazz; e a *Antena 3* passa *spots* de todos os concertos CCBeat – espetáculos de música mais alternativa. Como os orçamentos e os géneros artísticos variam, cada espetáculo tem uma campanha de comunicação própria, que poderá incluir outros parceiros não mencionados, ou seja, parcerias informais. Durante o estágio, existiram vários passatempos e anúncios de imprensa feitos na revista *Time Out* e *Blitz* e a *TSF* fez uma temporada de entrevistas a todos os artistas do ciclo “Há Fado no Cais”. Apesar da conceção das campanhas de comunicação estar a cargo do marketing, é fundamental o trabalho do assessor, por exemplo na parceria com o grupo *RTP*, pois é quem agenda entrevistas, disponibiliza conteúdos e serve de intermediário entre o artista e a imprensa.

O assessor, ao ter um contato mais direto com as fontes de informação, também tem a oportunidade de ser a ponte para uma parceria estratégica. No final do estágio e relativamente ao espetáculo “PAUS + Pop D’ell Arte”, foi possível estabelecer uma **parceria informal** entre o CCB e a APORFEST- Associação Portuguesa de Festivais de Verão, por parte da aluna. Ao estabelecer contato com a associação para divulgação desse espetáculo, houve o interesse mútuo de criação de uma parceria. Após essa primeira intenção, os dados e contatos foram direcionados para o departamento de marketing, para que este finalizasse a parceria.

Ao longo do estágio foram realizadas **reuniões semanais** com toda a DCM, para se problematizarem as tarefas da semana, rever o que foi feito e analisar que iniciativas a adotar para determinado espetáculo. Estas reuniões tornam-se fundamentais na comunicação interna do CCB, pois todos os membros dos departamentos de comunicação passam a estar a par das iniciativas e ainda são incentivados a aconselhar e dar opinião relativamente aos problemas encontrados.

Durante três meses no gabinete de imprensa do DCM foi possível observar como as estratégias de comunicação se adaptam aos espetáculos que estão a ser divulgados. Cada plano de divulgação junto da imprensa tem em conta aspectos

fundamentais e especificidades próprias dos espetáculos, artistas e públicos, havendo, no entanto, um substrato de ação comum a todos.

## Anexo 3 – Press-release

Exemplo de press-release



### RACHID OURAMDANE *Tenir le Temps*

[Estreada em julho de 2015 no Festival Montpellier Danse]

CCB | 17 e 18 outubro | Grande Auditório | 21h e 18h

Concepção, coreografia Rachid Ouramdane

Música original Jean-Baptiste Julien

Interpretação Fernando Carrion, Jacquelyn Elder, Annie Hanauer, Alexis Jestin, Lora Juodkaite, Arina Lannoo, Sébastien Ledig, Lucille Mansas, Yu Otagaki, Mayalen Otondo, Saïef Remmide, Alexandra Rogovska, Ruben Sanchez, Sandra Savin, Leandro Villavicencio, Aure Wachter

Luz Stéphane Graillet

Decoração Sylvain Giraudeau

Figurinos La Bourette

"Quem tem o controlo sobre o quê nas sociedades velozes de hoje em dia?" é a reflexão que Rachid Ouramdane pretende provocar com o espetáculo *Tenir le Temps*, peça para 16 bailarinos, estreada em julho passado no Festival Montpellier Danse e que agora chega ao Centro Cultural de Belém.

O trabalho de Ouramdane é, normalmente, marcado por um cunho político (a peça *Stumato*, de 2012, evoca os horrores das alterações climáticas, por exemplo). Mas em *Tenir le Temps*, o coreógrafo francês entra numa complexidade abstrata, onde o movimento quotidiano é o personagem principal. A música, eletrónica e minimal, marca é a plataforma dos bailarinos.

Após uma formação no Centro Nacional de Dança Contemporânea de Angers, Rachid Ouramdane começou um percurso como coreógrafo e performer que o levou a trabalhar em França e no estrangeiro com artistas como Meg Stuart, Emmanuelle Huynh, Odile Duboc, Christian Rizzo, Hervé Robbe, Alain Buffard ou Julie Nioche e para instituições como a Ópera de Lyon, a companhia russa Migrazia ou a Candoco Dance Company, do Reino Unido.

Veja o site:



Veja o teaser:



Link para fotografias  
Créditos: Patrick Imbert



Contamos com a vossa colaboração na divulgação deste espetáculo.  
Em anexo seguem mais informações.  
Abraço e bom trabalho,



#### Gabinete de Imprensa

Sofia Cardim ([sofia.cardim@ccb.pt](mailto:sofia.cardim@ccb.pt)) . 21 361 26 76

Ana Duarte ([estagiario.imprensa@ccb.pt](mailto:estagiario.imprensa@ccb.pt)) . 21 361 26 77

Margarida Pais ([estagiario.comunicacao@ccb.pt](mailto:estagiario.comunicacao@ccb.pt)) . 21 361 26 95

Visite-nos em [www.ccb.pt](http://www.ccb.pt)

Bilheteira on-line [Compre os seus bilhetes e imprima-os sem sair de casa](#)

#### AVISO

**Não reparta esta mensagem. O ambiente agradece.** Esta mensagem (incluindo qualquer anexo) pode conter informação confidencial para uso exclusivo do destinatário. Se não for o destinatário pretendido, não deverá usar, distribuir ou copiar este e-mail. Se recebeu esta mensagem por engano, por favor informe o emissor e elimine-a imediatamente. Obrigado.  
do not re-send this e-mail. If you have received this e-mail in error please notify the sender and delete it immediately. Thank You.

Press Release realizado pela aluna, a 10 de outubro de 2015, para a divulgação do espetáculo "Tenir le Temps", dança contemporânea. Este press release, tal como os outros, foi enviado para a mailing-list do gabinete de imprensa.

## Anexo 4 – Newsletters

### 4.1. Exemplo do conteúdo “(Alguém) recomenda”

 **Cidade Aberta**

Newsletter  
25 novembro a 2 dezembro



28 novembro | Grande Auditório

**Júlio Resende**

*Fado & Further*

[Salba mais](#) [Comprar](#)

Com Sílvia Pérez Cruz e Moreno Veloso

Três países no mesmo palco! Júlio Resende, Sílvia Pérez Cruz e Moreno Veloso. Três músicos apaixonados pela arte de fazer música. Pela canção. Pela invocação.

Júlio Resende recebeu a herança de Amália e dos seus dedos saiu uma nova abordagem ao fado. Sílvia Pérez Cruz é neste momento referenciada como uma das mais extraordinárias cantoras que Espanha já conheceu, visceral, autêntica, como Amália em Portugal. Moreno Veloso é o herdeiro dos deuses do samba, entre eles, seu pai, Caetano Veloso.

#### Destaque



29 novembro | 17:00 | Pequeno Auditório

[DSCH | Schostakovich Ensemble](#)

Grandes Quintetos com Piano II

[Comprar](#)



27 novembro 19:00 | 28 novembro 21:00 | S. Ensaio

[This is not a Love Story. This is A and B.](#)

Dança

[Comprar](#)

NOISERV RECOMENDA PAUS + Pop Dell'Arte – 5 de Dezembro, Grande Auditório

"Seria inevitável a minha escolha não ser musical. Possivelmente estes últimos 20 anos que estamos agora viver são uma das melhores fases da música portuguesa. Há cada vez mais e melhor música feita por cá e mais importante que isso, o reconhecimento por parte do público é cada vez maior. Se há projecto que surpreende ao vivo são os Paus. Vale a pena não faltar."



Destaque ao conteúdo “(alguém) recomenda”, um novo conteúdo da newsletter semanal proposto por mim. Os *timings* de contato e o próprio contato ao músico NOISERV também foi realizado pela aluna. Contato feito a 05 de novembro de 2015.

## 4.2. Exemplo do conteúdo “Da Boca Para Fora”

**Cidade Aberta**

**Newsletter**  
29 outubro a 4 novembro



Lançamos hoje a newsletter **CCB\_Cidade Aberta** e inauguramos uma nova forma de comunicar. Depois de em Abril deste ano termos lançado o novo site do CCB - mais intuitivo e mais acessível, onde simplificámos a consulta da programação e a compra de bilhetes - é chegado o momento de lhe apresentarmos a **Newsletter CCB\_Cidade Aberta**.

Com este novo meio de comunicação passaremos a levar semanalmente até si informação atualizada sobre as atividades do CCB e recomendações de programação, mas também curiosidades e notícias sobre Belém. Queremos proporcionar uma experiência enriquecedora e diversificada, e para tal criámos duas rubricas semanais: **Da boca para fora**, em que convidados e colaboradores do CCB farão sugestões de programação e **Depois não diga que não sabia**, onde lhe daremos conta de factos e curiosidades relacionados com o CCB e toda a envolvente de Belém.

Queremos estreitar a comunicação com cada um dos nossos subscritores e dar-lhe a conhecer o CCB: uma verdadeira Cidade Aberta.

**António Lamas** - Presidente do Conselho de Administração



### Destaque



**29 outubro | 5.12.19 novembro | 3 dezembro**

**Obra de Luís de Camões**

Ciclo com Isabel Almeida

[Comprar](#)



**1 novembro | 18h | S.L. Freitas Branco**

**Ricardo Parreira**

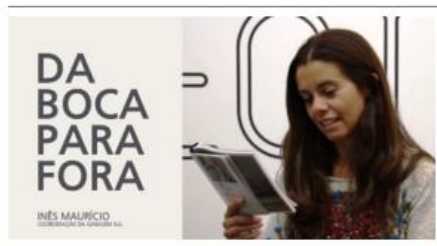
Há Fado no Cais | A Guitarra Portuguesa e o Fado

[Comprar](#)

#### **Da boca para fora**

Iniciamos a nova rubrica “Da boca para fora”, onde uma cara do CCB falará do que é trabalhar nesta instituição – aproveitando também para recomendar um espetáculo.

Esteja atento pois poderão ser desvendados alguns dos segredos mais bem guardados desta casa!



Destaque ao conteúdo “Da Boca para Fora”, um novo conteúdo da *newsletter* semanal proposto pela aluna. Os *timings* de contato e o próprio contato à funcionária do CCB também foi realizado pela aluna. Contato feito a 20 de outubro de 2015.



### 4.3. Exemplo do conteúdo “Depois não diga que não sabia”



#### 5 dezembro | Grande Auditório **Paus + Pop Dell' Arte**

[Saiba mais](#) [Comprar](#)

#### Dar a ouvir as diferenças

Uma noite, dois concertos, duas gerações de música. Novos olhares. É este o conceito central em torno desta noite do CCBeat, que chama até ao Grande Auditório do Centro Cultural de Belém dois grupos distintos e de eras bem diferentes da música portuguesa, como é o caso dos PAUS e dos Pop Dell' Arte.

#### Destaque



#### 3 dezembro | 21:00 | Pequeno Auditório Diogo Vida Trio

Próxima Estação

[Comprar](#)



#### 4 dezembro | 21:00 | Pequeno Auditório Capella Joanina & Flores de Música

Vésperas da Beata Virgem Maria

[Comprar](#)

#### DEPOIS NÃO DIGA QUE NÃO SABIA

"Sabia que o mosteiro dos Jerónimos foi mandado construir por D. Manuel I para perpetuar a memória do Infante D. Henrique? Foi fundado em 1496, na altura como Mosteiro de Santa Maria de Belém. Aqui encontram-se sepultados alguns reis portugueses como D. Manuel I e sua mulher, D. João II e sua mulher, e alguns poetas como Luís Vaz de Camões e Fernando Pessoa. O Mosteiro dos Jerónimos foi declarado Monumento Nacional em 1907 e, em 1983, a UNESCO classificou-o como Património Cultural de toda a Humanidade."




Destaque ao conteúdo “Depois não diga que não sabia”, um novo conteúdo da newsletter semanal proposto pela aluna. A pesquisa de curiosidades e efemérides também foi realizada pela aluna.



#### 4.4. Exemplo do conteúdo “Backstage”

**CCB** Cidade Aberta

Newsletter  
novembro



12 a 15 novembro | Pequeno Auditório


**Força | Estreia**

**Filipa Francisco e**

**Companhia Maior**

[Saiba mais](#) [Comprar](#)

Filipa Francisco trabalha com as pessoas e as suas características individuais ou de comunidade com paixão. É também uma artista interventiva atenta aos direitos humanos, como vimos nas suas representações da violência doméstica (*Nu Meio*), das mulheres da República (*Para Onde Vamos?*) e da exclusão social de reclusos (*Rexistir*). Na obra com as jovens da Cova da Moura (*Iman*) e os ranchos folclóricos (*A Viagem*) a preciosidade da diferença cultural é evidente. Com a Companhia Maior a coreógrafa elogia a força latente de corpos que julgamos frágeis e dá voz a pessoas que querem falar do que está a acontecer ao mundo.




12 a 15 novembro | Sala de Ensaio

[Sopa Nuvem](#)

Um thriller gastronómico | Integrado no Festival Temps d'Images | de António

-Pedro e Caroline Bergeron

[Comprar](#)




12.13.14.15 novembro

[Lisbon & Estoril Film Festival'15](#)

LEFFEST - Simpósio Internacional *Bigger Than Life*

**Backstage**

FORÇA | Filipa Francisco apresenta o espetáculo que cocriou com a Companhia Maior, no ano em que esta completa 5 anos de atividade.



Destaque ao conteúdo “Backstage”, um novo conteúdo da *newsletter* semanal proposto pela aluna. Os *timings* de contato e o próprio contato à encenadora também foi realizado pela aluna. Contato feito a 25 de outubro de 2015.

## **Anexo 5 – Planeamento do Facebook**

Exemplo: semana de 07 a 13 de setembro

### **07/09 (SEGUNDA-FEIRA)**

Luis Marrafa > Abstand

CCB | 18 setembro > 21h | 19 de setembro > 19h

Abstand, um espetáculo nomeado para melhor coreografia através do Prémio Autores SPA 2014, chega ao CCB. A distância física e emocional é explorada num jogo de movimentos criados por Luis Marrafa e António Cabrita.

### **ORQUESTRA SINFÓNICA PORTUGUESA**

7ª Sinfonia, de Gustav Mahler

CCB | 27 de setembro > 17h

A 7.ª Sinfonia de Mahler começou a ser composta no verão de 1904 e só foi concluída em agosto de 1905. É no plano harmónico, provavelmente a obra mais avançada de Mahler, onde abundam as dissonâncias e as modulações abruptas. Este mês podemos ouvi-la interpretada pela OSP e dirigida pela maestrina Joana Carneiro.

### **08/09 (TERÇA-FEIRA)**

NUNO CERA > VIS-À-VIS

CCB | até 13 de setembro

Receção principal do Centro de Reuniões | Entrada livre

Vis-à-Vis, que significa “frente a frente”, transmite o confronto entre a forma arquitetural e musical. Até 13 de setembro, no CCB, a instalação vídeo de Nuno Cera (com colaboração das orquestras Os Músicos do Tejo e a Orquestra Sinfónica Portuguesa) explora a composição e justaposição musical com a arquitetura existente.

### **CARRILHO DA GRAÇA: LISBOA**

Curadoria : Marta Sequeira e Susana Rato

CCB GARAGEM SUL | inauguração: 22 de setembro

“A possibilidade de criar relações significativas com o território, entendido em sentido lato, tem sido talvez a principal referência objectiva que os meus projectos procuram construir.”  
João Luís Carrilho da Graça

### **09/09 (QUARTA-FEIRA)**

### **GRUPO DE METAIS E PERCUSSÃO DA ORQUESTRA SINFÓNICA PORTUGUESA**

Alberto Roque – direção musical

CCB | 11 de outubro > 17 h

Em outubro, a Orquestra Sinfónica Portuguesa volta ao CCB com um programa eclético. Um dos temas da Abertura, o coro Va pensiero, foi considerado pelos italianos como o hino de resistência patriótica contra o jugo austríaco e fará parte deste concerto.

Big Bang - Festival de Música e Aventura para um Público Jovem

CCB/ Fábrica das Artes | 23 e 24 de outubro

O BIG BANG - Festival de Música e Aventura para Crianças, projecto internacional que começou em 2010, regressa ao CCB. A sexta edição portuguesa deste festival promete impressionar os mais novos (e não só) com vários espectáculos. Trata-se de um encontro de

artistas e de projectos, que contribuem para o desenvolvimento da produção e da apresentação de música não comercial para crianças. Para além do vasto programa cultural, um grupo de 12 crianças tornar-se-á embaixadora deste projecto e aprenderá, com dois profissionais da área, como é ser-se jornalista e operador de câmara.

### **10/09 (QUINTA-FEIRA)**

Huelgas Ensemble | Officium Ensemble | Ludovice Ensemble

La liberazione di Ruggiero dall'isola d'Alcina

CCB | 13 de setembro > 17h

La liberazione di Ruggiero dall'isola d'Alcina tornou-se a primeira ópera composta por uma mulher: Francesca Caccini. Nas palavras do maestro Paul van Nevel, esta é uma "ópera quase desconhecida", mas também "um marco proeminente na música italiana da primeira metade do século XVII".

TERESA LOPES ALVES

CCB | 19 de setembro > 21h

O ciclo "Há fado no cais" - uma iniciativa conjunta do CCB e do Museu do Fado – realiza-se já desde 2012. Desta vez, a subir ao palco do CCB temos Teresa Lopes Alves, com a apresentação do seu novo disco.

### **11/09 (SEXTA-FEIRA)**

SALVADOR MARTINHA – Na ponta da língua – vídeo

(<https://www.youtube.com/watch?v=OYdNOZLbX6E>)

CCB | 12 de setembro > 21h

É já amanhã que Salvador Martinha sobe ao palco do CCB com o seu novo espetáculo de stand-up comedy. Na ponta da língua promete boas piadas e interação com o público

YOGA

Praça CCB > 11h – 12h | Entrada Livre

Ou com um colchão de ginástica, ou com uma toalha, venha fazer yoga na praça do CCB. Começará, certamente, o fim de semana de uma forma relaxante.

### **12/09 (SÁBADO)**

ESCOLAS DE MÚSICA

Camerata da Orquestra Sinfónica Juvenil

CCB | 13 de setembro > 17h

Integrada no projeto Escolas de Música, a Orquestra Sinfónica Juvenil, com direção musical de Francisco Lima Santos, traz ao CCB "As Quatro Estações" de Vivaldi.

MUJERES Y CRIADOS, de Lope de Vega

Fundación Siglo de Oro

CCB | 25 e 26 de setembro > 21h

Este mês o CCB recebe a comédia Mujeres y Criados. Esta obra, escrita entre 1613 e 1614 só foi recentemente descoberta na Biblioteca Nacional de Madrid. Nesta peça, Lope de Vega oferece-nos um delicioso jogo de enganos, onde as mulheres têm a voz dominante, sendo assim alteradas as perceções mais tradicionais da honra.

## 13/09 (DOMINGO)

La liberazione di Ruggiero dall'isola d'Alcina

Huelgas Ensemble | Officium Ensemble | Ludovice Ensemble

CCB | 13 de setembro > 17h

É hoje que a ópera La Liberazione di Ruggiero dall'isola d'Alcina será interpretada. Esta obra – a primeira da história escrita por uma mulher – tem um libreto repleto de referências aos contextos políticos local e internacional, e teve a sua estreia em 1625, em Florença.

## ALDINA DUARTE

Há Fado no Cais – Romances: Apenas o Amor

CCB | 03 de outubro > 21h

“Este meu concerto no grande auditório do Centro Cultural de Belém é o primeiro e é único, farei deste palco o lugar dos afectos determinantes no meu caminho, enquanto fadista, ao longo de vinte anos, desde o começo até agora.” Aldina Duarte

## BIG BANG JÚNIOR

Inscrições até 11 de setembro

A orquestra-escola de jazz BIG BANG JÚNIOR (BBJ) - uma parceria entre o CCB e o Hot Clube de Portugal – ainda está a receber inscrições para o ano lectivo 2015/2016. A BBJ procura estimular o gosto pelo jazz entre os mais novos, formando os alunos enquanto músicos de uma orquestra de jazz. A orquestra está à procura jovens músicos, entre os 12 e os 17 anos, que toquem um instrumento a um nível técnico e artístico equivalente ao 4.º grau ou superior e que frequentem aulas de instrumento. Inscrições abertas até a próxima sexta-feira, dia 11. Mais detalhes para a inscrição em: <http://www.bigbandjunior.org/como-fazer-parte.html>

## 5.1- Exemplo de passatempo “PAUS+Pop Dell’ Arte” Facebook



The image is a screenshot of a Facebook post from the Centro Cultural de Belém (CCB). The post is titled "Passatempo PAUS + POP DELL'ARTE - ENCERRADO" and is dated 27 de Novembro de 2015. The text of the post states: "Estamos a oferecer 20 bilhetes para o espetáculo de PAUS + Pop Dell' Arte, no dia 5 de dezembro. Serão premiadas as primeiras 20 pessoas que partilharem as fotografias com o texto e que deixarem o seu nome na caixa de comentários: PAUS + POP DELL' ARTE - Uma noite, dois concertos, duas gerações de música. É este o último concerto CCBeat de 2015, no dia 5 de dezembro, no Grande Auditório do CCB." Below the text are two photographs. The top photograph shows a group of people on a stage, some playing instruments. The bottom photograph shows a group of five men standing together. On the right side of the post, there are links for "Português (Portugal)", "Privacidade", "Termos", "Cookies", "Publicidade", "AdChoices", and "Mais", along with the text "Facebook © 2016".


## Anexo 6 – Notícias

### Exemplo de notícia, *site* CCB

**CCB**


Dias da MúsicaProgramaçãoAluguer de EspaçosFábrica das ArtesGaragem SulVisite-nos

Início > Notícias > Notícia



## CCB recebe mais uma conversa do Observador: Os Sentidos

2015-Nov-17



A próxima – e última – conversa do jornal Observador é já na próxima quinta-feira, dia 19 de novembro, no CCB, entre as 18h00 e as 20h00. Esta iniciativa é de entrada gratuita, mediante inscrição prévia.

O tema desta conversa informal são os "Sentidos" e terá como moderadora a jornalista e escritora Laurinda Alves. Pretende-se fazer uma reflexão sobre o papel dos sentidos, relembrando que estes estão naquilo que fazemos e percebemos. Segundo Laurinda Alves, os sentidos são responsáveis por tudo o que aprendemos e apreendemos.

Os oradores desta conversa são de áreas variadas: Diana Prata é bióloga; Nelserv é músico; Camilo Rebelo é arquiteto; Joana Carneiro é maestra; Nuno Tovar de Lemos é padre Jesuíta e diretor do CUPAV (Centro Universitário Padre António Vieira); Sandra Tavares da Silva é enóloga. O que é que têm em comum? Estão, como todos nós, ligados pelos sentidos.

Esta última conversa termina um ciclo de seis "Conversas Observador", onde foram debatidos temas do quotidiano, como o turismo; a cidadania; o empreendedorismo e a inovação; o futuro e a tecnologia e o sentido da felicidade. Este projeto pretende dar a conhecer a opinião dos convidados e ouvir o que o público pensa sobre determinado tema.

Para mais informações acerca do evento consulte o [site](#).

**CCB**  
FUNDAÇÃO CENTRO CULTURAL DE BELÉM  
Praça do Império  
1449-003 Lisboa, Portugal  
[www.ccb.pt](http://www.ccb.pt)

**REPÚBLICA PORTUGUESA**  
GUINÉA

Receba notícias nossas

[f](#) [in](#) [v](#) [+](#)

**Institucional**  
Quem Somos  
Missão  
Orgãos Sociais  
Estatutos

**Como Apoiar**  
Mecenas e Parceiros  
Empresa Amiga  
Cartão Amigo CCB  
Cartão Oferta

**Imprensa**  
Sala de Leitura  
Programação Trimestral

PT **EN**

Notícia realizada pela aluna para divulgar as conversas do jornal *Observador*. Notícia colocada no site do CCB pela aluna.

## Anexo 7 – Entrevistas a jornalistas culturais

### 7.1. Guião de entrevista a jornalistas culturais



Questionário realizado no âmbito do relatório de estágio da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa na Fundação Centro Cultural de Belém

1-Como é que gostaria de receber as informações acerca dos vários espetáculos/eventos culturais? (Se prefere *press releases*, ou o programa de atividades, mail, agenda CCB, chamadas telefónicas, ...)

2- Com que antecedência é que gostaria de receber a primeira informação acerca de determinado espetáculo/evento cultural?

3- Com que periodicidade gostaria de receber informações acerca dos espetáculos/eventos culturais? (Se prefere só receber uma vez a informação, se aprecia o facto de haver reforço no pedido de divulgação, ou não)

4- Como é que funciona o processo de seleção da informação?

5- Que eventos culturais é que têm mais destaque informativo?

6- Quais os públicos-alvo a que pretendem chegar, quando noticia espetáculos/eventos culturais?

7- O feedback do público tem alguma influência na seleção de eventos semelhantes?

8- Os eventos durante a semana têm menos preponderância informativa do que os eventos de fim de semana?

9- Quando existe um fluxo noticioso intenso de determinado acontecimento inesperado (ex: recente queda do governo), acha que a cultura é a secção mais afetada? (É a cultura a secção menos noticiada e relevante na redação?)

## **7.2- Entrevista a Teresa Nicolau, RTP**

**Meio de comunicação: RTP**

**Jornalista: Teresa Nicolau, jornalista na secção de cultura**

**1-Como é que gostaria de receber as informações acerca dos vários espetáculos/eventos culturais? (Se prefere *press releases*, ou o programa de atividades, mail, agenda CCB, chamadas telefónicas, ...)**

Eu peço primeiro um email, que explique qual é o espetáculo, quem participa e quando vai ser. Depois pode haver posteriormente um telefonema que ajuda a realçar essa ideia. O que eu acho é que muitas vezes, a comunicação é enviada demasiado cedo, ou demasiado tarde. O que eu aconselho aos assessores é, mandar um email primeiro, que fica na agenda, depois o telefonema, ou reenviarem o mail, mais perto da data e telefonarem de novo se, eventualmente, não houver resposta.

**2- Com que antecedência é que gostaria de receber a primeira informação acerca de determinado espetáculo/evento cultural?**

Conforme. Quanto mais cedo melhor. Duas, três semanas antes é o ideal, porque aí já podemos ter uma perspetiva do que pode acontecer. O que muitas vezes acontece é haver ensaios na véspera do espetáculo, o que para televisão acaba por gerar confusão. Pode ser fácil, como pode não ser fácil. Televisão é um meio particular, rádio e imprensa não digo que seja fácil, mas são mais flexíveis, porque posso não ter equipa naquele dia, e se não tiver equipa, o espetáculo “vai-se”, já não dá para fazer.

**3- Sendo assim, o ensaio de imprensa deveria ser feito com que antecedência, no caso da televisão?**

Cinco dias antes é o suficiente.

**4- Como é que funciona o processo de seleção da informação?**

Tem muito a ver com o critério editorial, que muitas vezes é condicionado pela falta de equipas. Há um espetáculo que quero fazer, mas naquele dia não tenho repórter de imagem, já não é possível. Ora porque o governo caiu, ora porque o governo “se levantou”... o critério, muitas das vezes, para além de ser editorial, pode também ter a ver com limitação de meios, mas é óbvio que gostamos sempre de condicionar as nossas escolhas ao melhor que podemos oferecer ao público.

**5- Que eventos culturais é que têm mais destaque informativo?**

Não há um destaque concreto. Gostamos de ser abrangentes do ponto de vista da ação artística que se vai fazendo em Portugal- literatura, teatro, dança, vamos muito à música, porque é o mais visível, cinema... Tem muito a ver com a agenda diária. Por exemplo, para nós, as exposições nos principais museus nacionais também são muito importantes... Tentamos ter esse olhar abrangente e dar o maior número de escolha possível às pessoas.

**6- Quais os públicos-alvo a que pretendem chegar, quando noticia espetáculos/eventos culturais?**

Não sei se tenho um público alvo. Tenho, acima de tudo, uma ideia de serviço público, que é isso que me interessa. Muitas das vezes, as pessoas só sabem quando conhecem, e essa é a grande missão da RTP: dar a conhecer. Ninguém saberia quem era a Paula Rego se os jornalistas não a dessem a conhecer, contassem a história das obras de arte, dos escritores,... . Tem de haver da parte dos jornalistas, não uma ideia de público-alvo – é claro que nos interessa o público se não, não estaríamos a trabalhar,- mas o que interessa é suscitar interesse e dar conhecimento às pessoas. A minha ideia é a de criar sempre novos públicos. É por isso que muitas vezes tentamos fazer das peças culturais um bocadinho diferente, e não apenas aquilo que já é óbvio para quem gosta, por exemplo, de bailado. Temos de ir sempre um bocadinho além e suscitar interesse nas pessoas.

**7- O feedback do público tem alguma influência na seleção de eventos semelhantes?**

Conseguimos ter o feedback por duas formas: redes sociais, com as partilhas, mensagens, que influenciam diretamente, e também existem as audiências, que eu acho que hoje em dia não são corretas, porque com as boxes e a internet, toda a gente vai ver o telejornal quando quiser. Para mim, as audiências estão erradas, mas dando o exemplo, fizemos um direto com a Carminho, no dia em que o Fado fazia 4 anos desde que foi considerado património imaterial da humanidade pela UNESCO, e

nós batemos recordes nas audiências, até relativamente a outros canais em sinal aberto. Vamos tendo esse feedback.

**8- Os eventos durante a semana têm menos preponderância informativa do que os eventos de fim de semana?**

Não necessariamente. Felizmente que há públicos para todos os dias da semana e infelizmente que isso seja resumido aos grandes centros. Nós vamos tentando ter essa dinâmica nas delegações e tentamos puxar para o programa e para a editoria de cultura, outros eventos que acontecem no resto do país. Mas, felizmente, eu acho que as pessoas estão muito mais disponíveis para as questões culturais e, ultimamente, as pessoas têm dado mais importância à sua identidade cultural.

**9- Quando existe um fluxo noticioso intenso de determinado acontecimento inesperado (ex: recente queda do governo), acha que a cultura é a secção mais afetada? (É a cultura a secção menos noticiada e relevante na redação?)**

Não. Muitas das vezes cai a economia toda, outras vezes o desporto. A cultura não é sempre a primeira a cair. Já aconteceu, por exemplo, no meio dos atentados, nós termos uma peça de cultura no telejornal e, se calhar, caiu o desporto, ou uma peça de economia. Depende muito do critério editorial, do coordenador do telejornal, do dia em questão... Hoje em dia, na RTP, mudou a atitude em termos editoriais por parte do olhar sobre a cultura nacional – e ainda bem. Estamos mesmo mais interessados em fazer serviço público. Já aconteceu termos três peças de cultura no telejornal, tem corrido bem.



### **7.3- Entrevista a Rui Tentúgal, *Expresso***

**Meio de comunicação: Jornal Expresso - semanário**

**Jornalista: Rui Tentúgal, coordenador da secção de Música – Revista E, suplemento Expresso**

**1-Como é que gostaria de receber as informações acerca dos vários espetáculos/eventos culturais? (Se prefere press releases, ou o programa de atividades, mail, agenda CCB, chamadas telefónicas, ...)**

Prefiro por email, e um email por cada espetáculo. Eu recebo vários emails por dia, divido-os logo em pastas por semanas e arrasto o email para cada agenda. Se um email tiver mais do que um conteúdo, é difícil colocá-lo nas diferentes pastas. Deve-se mandar um email por cada espetáculo. No início da temporada, prefiro receber um email geral, mas o email semanal já não me diz nada, pois prefiro receber espetáculo a espetáculo.

**2- Com que antecedência é que gostaria de receber a primeira informação acerca de determinado espetáculo/evento cultural?**

A antecedência tem a ver com o nosso prazo de fecho da edição. Nós fechamos a edição de cultura à terça-feira, que irá ser publicada no sábado seguinte. Portanto, significa que falarei de espetáculos que vão desde sábado até ao sábado até à sexta-feira seguinte, já estou a falar de uma antecedência de quase duas semanas. O reforço deve ser dado, pelo menos, uma semana antes. Preciso de informação sempre 15 dias antes, mas de preferência com três semanas de antecedência.

**3- Com que periodicidade gostaria de receber informações acerca dos espetáculos/eventos culturais? (Se prefere só receber uma vez a informação, se aprecia o facto de haver reforço no pedido de divulgação, ou não)**

Eu recebo por dia mais de 100 emails, há muitos que me passam ao lado. Se não agendar o email para a pasta certa, o mais certo é não voltar a ele.

**4- Como é que funciona o processo de seleção da informação?**

Os emails são enviados para os redatores de cada área, o de música recebe uma informação, cinema outra,... . O editor ali não funciona como os editores nos outros lados. Nós temos vários coordenadores, um para cada área: um coordenador para teatro e dança, outro para a música – que sou eu -, outro para o cinema, outro para livros e outro para exposições. Se recebemos um email para um concerto, por exemplo, sou eu que o vou analisar e tentar decidir se esse concerto merece ir para a agenda, se se deve fazer uma cobertura maior, .... Nós gostaríamos de mostrar tudo, mas não é possível. Para a música, por exemplo, tenho três páginas, onde tem de entrar todas as áreas musicais- a música clássica, o Pop Rock, ... , ainda tem de entrar críticas de discos, de concertos, e apresentação de concertos. É muito conteúdo para tão pouco espaço. Acabo por ter de fazer uma seleção, algumas vezes injusta, outras justa... É uma gestão que não tem nada de científico, há vários fatores de escolha.

**5- Que eventos culturais é que têm mais destaque informativo?**

Em termos de distribuição de espaço, na cultura, normalmente, quem tem mais espaço é o cinema, porque é sempre a área que é mais fácil ter acesso a entrevistas com grandes estrelas e realizadores. É mais fácil, por exemplo, entrevistar o Spielberg do que entrevistar o Prince. Por isso, o cinema acaba por ter mais espaço disponível. Segue-se a música, que será a segunda área em termos de espaço, com as entrevistas, críticas, festivais, lançamentos,.... Os livros será a terceira área, que tem entrevistas com escritores, mas menos do que o cinema e música. Depois, o teatro e dança, que se entende como uma área única, desde há uns anos para cá, que cobrem basicamente todas as artes de palco. E, por fim, a que eu acho que tem menos espaço de todas são as exposições, que tem, normalmente, uma página e meia. A área das exposições tem poucas entrevistas ao longo do ano, existe mais crítica às exposições. Hoje, o teatro e dança, funciona mais por apresentações, como as peças costumam estar em cena

pouco tempo, não existe muito tempo para critica, aposta-se mais nas apresentações. É também mais interessante para o leitor saber que pode ir ver aquela peça, do que depois ler uma critica a essa peça. Isto tem a ver com o tempo que as peças estão em cena. .

**6- Quais os públicos-alvo a que pretendem chegar, quando noticia espetáculos/eventos culturais?**

Não temos um publico-alvo. Informo as pessoas sobre o objeto artístico em causa, seja ele um filme, uma peça de teatro,.... Tento informar sobre isso, dar uma opinião critica, pois muitas vezes as pessoas que vão ler, é para terem uma ajuda no processo de escolha. Tento, também, não tratar o leitor com segurança minha, ou seja, nunca achar que sei mais do que aquela pessoa e tento saber e dar mais do que um press release, tentar usar toda a minha experiência adquirida ao longo dos anos para acrescentar alguma coisa ao objeto em causa. Muitas das vezes o que acontece é as pessoas ficarem com uma apresentação pura e dura e nunca chegarem à fase de reflexão, e é muito importante que esse lado exista.

**7- O feedback do público tem alguma influência na seleção de eventos semelhantes?**

Não. O facto de o Expresso ser um jornal fechado, em termos de acesso gratuito aos conteúdos da internet, faz com que o feedback daquilo que escrevemos, falando da parte da cultura, seja muito reduzido. Pode haver críticos e jornalistas que recebam informação por via das redes sociais, o que se torna pessoal. Mas fazer disso uma presença regular e deixar que isso influencie o jornalista, não parece certo.

**8- Os eventos durante a semana têm menos preponderância informativa do que os eventos de fim de semana?**

Para nós é completamente igual. Eu noticio concertos, muitas das vezes sem saber o dia antes, só ao escrever a ficha é que me apercebo . Para nós, jornal semanário, não tem qualquer importância.

**9- Quando existe um fluxo noticioso intenso de determinado acontecimento inesperado (ex: recente queda do governo), acha que a cultura é a secção mais afetada? (É a cultura a secção menos noticiada e relevante na redação?)**

O jornal está dividido em várias partes. Um acontecimento novo político ou económico, iria ocupar espaço no primeiro caderno do Expresso, não iria chegar nunca à revista. No Expresso não dá para registar muito bem isso, uma vez que a cultura é impressa na revista, ou seja, a cultura não tem de cair para que se dê destaque a outros artigos. Mas se houver um acontecimento que ocupe um espaço anormal na revista, é normal que tire espaço à cultura. Penso que se tiverem de tirar, tiram à cultura. A cultura é o elo mais fraco. Não será sempre a área mais afetada, mas frequentemente é.

## 7.4- Entrevista Maria João Costa, *Renascença*

**Meio de comunicação:** Rádio Renascença

**Jornalista:** Maria João Costa, jornalista na secção de cultura

**1-Como é que gostaria de receber as informações acerca dos vários espetáculos/eventos culturais? (Se prefere *press releases*, ou o programa de atividades, *mail*, agenda CCB, chamadas telefónicas, ...)**

Prefiro sempre receber via email, ou press release. Normalmente, um press release que seja “sexy”, ou seja, que tenha pouca informação: Onde é? O que é? Quando é? Quem é? Como é que é? Não precisa ser um texto muito extenso, mas que tenha o essencial. Acho que os gabinetes de comunicação não devem sempre ligar ao jornalista por todos os “presses” que fazem. Acho que devem ligar por aqueles que acham que são realmente imprescindíveis, que pode ter passado despercebido ao jornalista, isto porque um jornalista recebe demasiados emails diários. Aí, acho que vale a pena haver um contacto mais direto.

**2- Com que antecedência é que gostaria de receber a primeira informação acerca de determinado espetáculo/evento cultural?**

Isso é difícil avaliar. Eu trabalho, normalmente, com um espaço de duas semanas, para ter as duas semanas seguintes planeadas. Atendendo ao facto de haver coisas que caem em cima e que baralham a planificação. Se a informação também for enviada muito antes, corre o risco de ficar perdida. As duas últimas semanas são essenciais, mas não invalida que haja uma informação um mês antes, por exemplo.

**3- Com que periodicidade gostaria de receber informações acerca dos espetáculos/eventos culturais? (Se prefere só receber uma vez a informação, se aprecia o facto de haver reforço no pedido de divulgação, ou não)**

Acho que deve haver uma seleção dos espetáculos. Como existe uma oferta cultural muito grande, não há muita disponibilidade para se fazer tudo. Por exemplo, na *Renascença*, eu sou a única pessoa que trabalha na área da cultura.

**4- Como é que funciona o processo de seleção da informação?**

Eu sou editora de mim própria, não sendo editora formalmente, sou eu que escolho o que vai para o ar no programa de cultura, que eu edito. Quando tenho dúvidas recorro à direção de informação. Muitas das vezes, a seleção tem a ver com aquilo que eu acho que é essencial cobrir, se há uma nova exposição na Gulbenkian, ou no Museu de Arte Antiga, eu devo privilegiar isso porque são grandes palcos da cultura, esses não posso mesmo falhar. Posso é acrescentar outros ingredientes, por exemplo, posso chamar a atenção para, se calhar, uma exposição que não tem um desses palcos privilegiados, mas pode, pelo seu conteúdo, valer a pena. Há um trabalho de campo antes, perceber o que vamos ver, saber o que vamos tratar, avaliar também se tem a ver com o público para a qual eu estou a falar. Isto porque eu tenho ouvintes, estou a falar para alguém, é para esses que eu tenho de pensar. Aquilo que eu divulgo tem a ver com o tipo de público ao qual eu me dirijo.

**5- Que eventos culturais é que têm mais destaque informativo?**

Não faço qualquer distinção. Para mim a cultura é um todo, seja uma exposição, seja um espetáculo de dança moderna ou clássica, seja um espetáculo de música Rock ou clássica, ..., não faço esse tipo de distinção. Não deixo de fazer tudo o que eu puder fazer. Às vezes é mais a questão de limitação de não conseguir chegar a tudo e fazer tudo.

**6- Quais os públicos-alvo a que pretendem chegar, quando noticia espetáculos/eventos culturais?**

A redação de informação do grupo r/com, trabalha para as quatro rádios do grupo Renascença. Tem a MegaHits, com um público jovem; a RFM, com um público já mais velho; a rádio Sim, que já são seniores e a Renascença, que é um pouco mais abrangente, dos 25 em diante. Eu tenho de pensar e, no caso do Ensaio Geral, programa que eu edito, tenho de pensar no público Renascença, sendo que muitos dos trabalhos que faço também se reproduzem nas outras rádios. Tenho de pensar no meu ouvinte, que tanto pode ser a Srª de Trás-os-Montes, que nunca foi à Ópera, mas não é por isso que eu vou deixar de falar de Ópera com ela; como pode ser alguém que venha à temporada toda do São Carlos. Tem de se saber falar para todos os ouvintes e isso, para mim é a grande exigência quando se escolhe o que fazer.

**7- O feedback do público tem alguma influência na seleção de eventos semelhantes?**

Sim, neste caso o feedback dos ouvintes da rádio. Perceber para quem estou a falar. Dando o exemplo de uma programação demasiado alternativa ou independente, por vezes, não se enquadra no público que eu tenho. Talvez esse espetáculo não vou fazer, apostando num espetáculo com maior audiência, tenho de ir ao encontro do auditório da Renascença.

**8- Os eventos durante a semana têm menos preponderância informativa do que os eventos de fim de semana?**

Não sinto isso. Sinto que a programação se concentra mais de quinta-feira em diante. Muitas vezes, a segunda e terça-feiras são bons dias para trabalhar a cultura, porque a seguir é que as coisas vão estrear, ou abrir. A programação, normalmente, é mais uma programação de final de semana. No entanto, hoje em dia a programação também é muito mais diversificada, ou seja, os espetáculos acontecem durante a semana, portanto isso não se coloca. Se calhar o público terá menos disponibilidade, mas isso dirá respeito aos programadores, mas não existe a questão de um dia específico ....

**9- Qual o destaque dado a determinado evento cultural? A informação acerca determinado evento é divulgada mais do que uma vez?**

Normalmente, só se fala uma vez: as estreias, aberturas de exposições,.... normalmente divulgo no dia em que estreia. A rádio tem muito isso... A rádio fala ao ouvido do ouvinte, que vai no carro de manhã, ou ao final do dia para casa, a pensar no que vai acontecer no dia seguinte. Normalmente, privilegio o dia de estreia. Por exemplo, há sempre uma discussão se numa exposição, eu devo fazer a peça para a antena da rádio no dia em que ela inaugura, que costuma ser ao final do dia, ou no dia em que ela abre ao público, que costuma ser no dia a seguir à estreia. Aí, eu penso no público e penso que deve ser no dia em que abre ao público. É importante estar atenta ao público. Na rádio não temos muito espaço para nos repetir. Se uma exposição inaugura num determinado dia e se não a consegui fazer, não costumo correr atrás do prejuízo, já não vou voltar a fazer, a não ser que haja uma razão especial, como uma boa entrevista e já não a peça concretamente me si. Tentar dar uma nova abordagem ao mesmo tema. Mas isto só se justificar, normalmente não costumo voltar a pegar no mesmo tema.

**10- Quando existe um fluxo noticioso intenso de determinado acontecimento inesperado (ex: recente queda do governo), acha que a cultura é a secção mais afetada? (É a cultura a secção menos noticiada e relevante na redação?)**

A cultura cai. Não sei se será a primeira secção a cair. Cai como outras tantas coisas que caem. Por exemplo, no dia dos atentados de Paris, foi para o ar o meu programa cultural, na mesma, mas numa versão mais curta do que o habitual, porque de facto precisamos de espaço de antena para outros conteúdos. Nesse dia, tinha gravado o programa numa emissão ao vivo, com público, que não foi tudo o que foi para o ar na rádio. Mas da mesma maneira que o programa antes, de informação de debate

político com Santana Lopes e António Vitorino, também ele foi encurtado, porque a atualidade se impõe a qualquer tema que possa haver, os noticiários ficam focados naquilo. A cultura cai, mas não é a única. Há uma política editorial que há uma atenção à cultura, em tempo de antena, na Renascença. Mas claro que se há outros acontecimentos que se evidenciam, há conteúdos que vão cair.

#### **11- Qual é que acha ser a relação ideal entre jornalista e assessor de imprensa?**

É essencial conhecermo-nos. Isto é, sabermos o que cada um faz, ou seja, o assessor de comunicação tem de saber para que tipo de produto é que aquele jornalista trabalha. Se o jornalista é de uma revista semanal, se é de uma rádio, se tem um programa de rádio só com noticiários, se tem espaço de entrevistas... é essencial saber para que conteúdo está a trabalhar, para não vender uma coisa que o jornalista não consegue fazer. Por outro lado, é essencial o jornalista saber quem é o assessor e como é que ele lhe pode responder. Por exemplo, se não conseguir ir a um ensaio de imprensa, o assessor poderá mandar sons do espetáculo, ou o ator para uma conversa... É nesta relação dos dois lados que muitas vezes resulta no bom trabalho, para os dois lados. Mas nem sempre funciona assim, há muitas agências de comunicação, há muitos assessores que flutuam de um lado para o outro,... Eu sobretudo acho que os trabalhos de agências de comunicação, fica aquém da relação de conhecimento. É bom, sobretudo em instituições de cultura, quando há um assessor, ou dois, com quem a pessoa trabalha e já conhece. Não quer dizer que tenhamos de ser amigos, mas que nos conheçamos, pois a construção de uma relação entre assessor e jornalista só permite que haja menos ruído na comunicação entre os dois. Torna-se mais fácil quando nos conhecemos, também é mais fácil explicar a uma pessoa que conhecemos melhor o porquê de não poder fazer uma peça sobre aquele assunto. Às vezes é impossível responder a tudo e a todos. Por exemplo, uma pessoa está fora o dia todo em reportagem, isso implica que a pessoa não veja os quase 200 emails que recebe diariamente. O conceito de mandar email, e logo a seguir telefonar, não resulta. O jornalista não está sempre a ver o email, nem ao computador. Esse email pode ter, em anexo, um texto enorme sobre o encenador, a peça, mas em anexo, quando abro o email só me interessa ver o essencial, porque não há tempo para se ler muito mais. Então, o jornalista e assessor não tem de ser amigos, mas é bom que se conheçam mutuamente.

## **7.5- Entrevista Sara Otto Coelho, *Observador***

**Meio de comunicação: Observador**

**Jornalista: Sara Otto Coelho, jornalista na secção de cultura**

**1-Como é que gostaria de receber as informações acerca dos vários espetáculos/eventos culturais? (Se prefere *press releases*, ou o programa de atividades, mail, agenda CCB, chamadas telefónicas, ...)**

Acho que mais cómodo é o email, uma vez que as propostas são muitas e as redações cada vez mais reduzidas. Acho que a chamada telefónica deve ser usada apenas em casos extremos. Só assim se torna efetiva. Há pessoas que me ligam muito raramente, e só o fazem se tiverem uma proposta quase irrecusável - um exclusivo, um evento ou situação tão interessantes que sentem que falando ao telefone será acolhida de outra forma.

**2- Com que antecedência é que gostaria de receber a primeira informação acerca de determinado espetáculo/evento cultural?**

Duas semanas. É o suficiente para planear uma ida ou para pensar numa ideia.

**3- Com que periodicidade gostaria de receber informações acerca dos espetáculos/eventos culturais? (Se prefere só receber uma vez a informação, se aprecia o facto de haver reforço no pedido de divulgação, ou não)**

No máximo dois emails por evento. Isto porque de facto por vezes deixamos passar propostas giras, que acabam por ficar perdidas. As propostas personalizadas chamam mais à atenção. O corpo do email até pode ser igual para toda a gente mas, se na caixa de email eu vir que a mensagem começa com "Olá, Sara", reparo mais e abro.

**4- Como é que funciona o processo de seleção da informação?**

Durante muito tempo fui a única pessoa a fazer cultura no Observador. Por isso, optava por propostas diferentes, mas que interessassem ao leitor. Eventos de agenda, como peças de teatro, concertos ou exposições, só mesmo quando sobressaíam muito (exposição da coleção espanhola, inauguração da sala de cinema, por exemplo).

**5- Que eventos culturais é que têm mais destaque informativo?**

Actualmente são os lançamentos de livros, porque temos uma rede de colaboradores. Eventos que fujam à normalidade. Exposições com boas fotos. Festivais de música e política cultural.

**6- Quais os públicos-alvo a que pretendem chegar, quando noticia espetáculos/eventos culturais?**

Um público culto, mas generalista. Não escrevemos para elites, mas também temos critério da hora de escolher temas. Bandas populares mas que não tenham qualidade, por exemplo, não fazem sentido na nossa secção de cultura.

**7- O feedback do público tem alguma influência na seleção de eventos semelhantes?**

Se um artigo específico tiver muito feedback, com leitores a dizerem que gostariam de ler mais sobre isso no jornal, claro que pesa. Por exemplo, ultimamente tenho acompanhado muito a exposição "Coming Out", do Museu Nacional de Arte Antiga, porque os artigos despertam o interesse de muitos leitores (e porque a exposição é uma ideia absolutamente inovadora em Portugal). Ou seja, o feedback dos leitores é importante, mas não é o único factor a ter em conta na hora de selecionar temas.

**8- Os eventos durante a semana têm menos preponderância informativa do que os eventos de fim de semana?**

Não. Os temas valem por si, independentemente das datas. A não ser num caso muito específico, que é no artigo das sugestões de fim de semana. Para esse artigo, é obrigatório que o evento decorra na sexta, sábado e domingo.

**9- Quando existe um fluxo noticioso intenso de determinado acontecimento inesperado (ex: recente queda do governo), acha que a cultura é a secção mais afetada? (É a cultura a secção menos noticiada e relevante na redação?)**

Acabam por sofrer todas no geral, uma vez que a política é um dos pontos fortes do Observador. Uma vez que somos um meio exclusivamente online, acabamos por guardar notícias para mais tarde porque publicá-las nessa altura é um desperdício de esforço. A Cultura não é a secção mais desfalcada, longe disso. Atualmente temos vários colaboradores e foi contratado um editor de cultura. A secção também andará no meio da tabela que conta as visualizações das editorias.

## Anexo 8 – Inquéritos por questionário ao público do CCB

### 8.1. Questionário



Questionário realizado no âmbito do relatório de estágio da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa na Fundação Centro Cultural de Belém

Idade :                      Sexo : F              M                      Escolaridade:

1- Como tomou conhecimento deste espetáculo?

Família/amigos/conhecidos              Comunicação social              Redes Sociais  
Site CCB              Programa trimestral CCB              Agenda cultural Lisboa  
Publicidade na rua              Outro:

2- No último ano quantas vezes foi a um espetáculo no Centro Cultural de Belém?

0-5\*      5-10              10-15              >15

2.1-\* Porquê?

Falta de tempo              Falta de interesse              Falta de dinheiro  
Dificuldade no acesso              Programação pouco atrativa              Outro :

3- Que tipo de espetáculo prefere?

Teatro              Música Erudita              Jazz              Fado              Pop Rock  
Bailado              Dança Contemporânea

4- Frequenta outras instituições culturais? Sim \*              Não

4.1-\* Quais?

Teatros nacionais/municipais\*\*              Fundação C.Gulbenkian              Culturgest  
Galerias de arte              Cinemas              Outro:

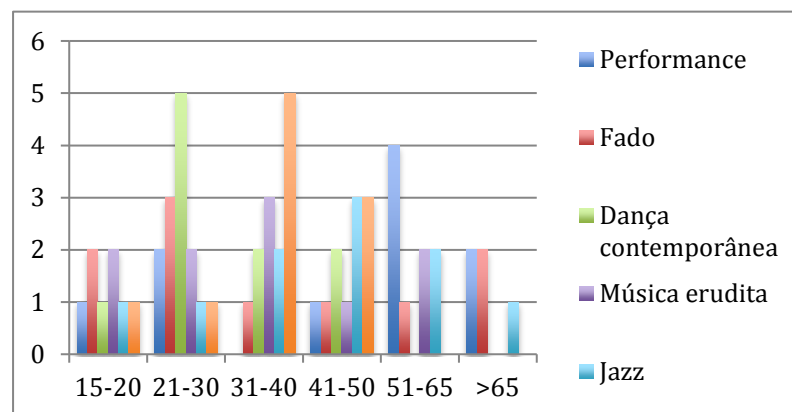
4.2-\*\* Quais?

Maria Matos              São Carlos              D.Maria II              São Luiz              Outro:

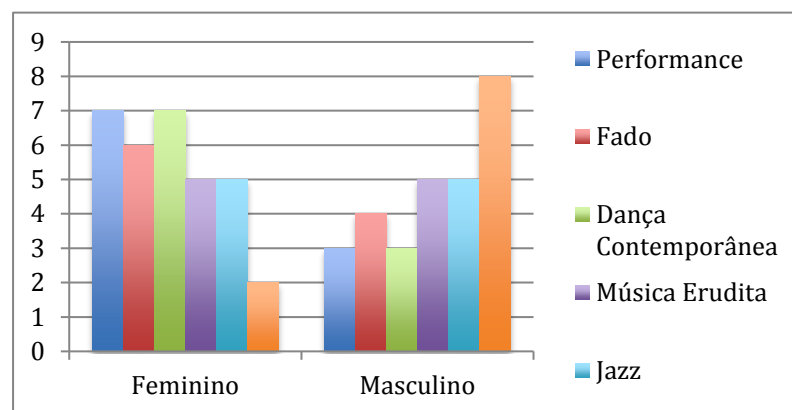


## 8.2. Resultados do questionário

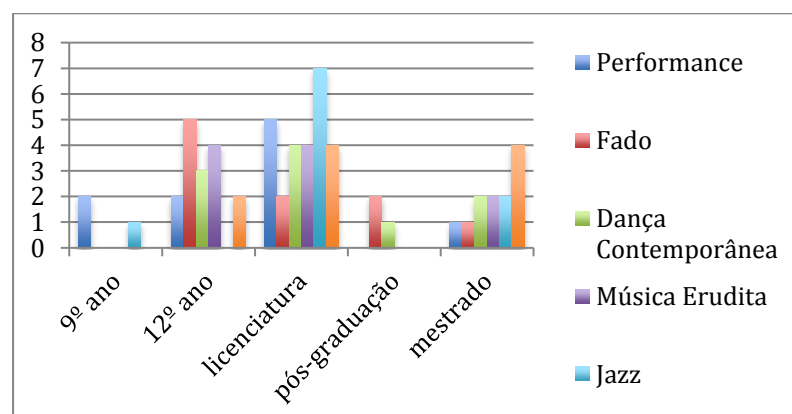
### 8.2.1. Média de idades



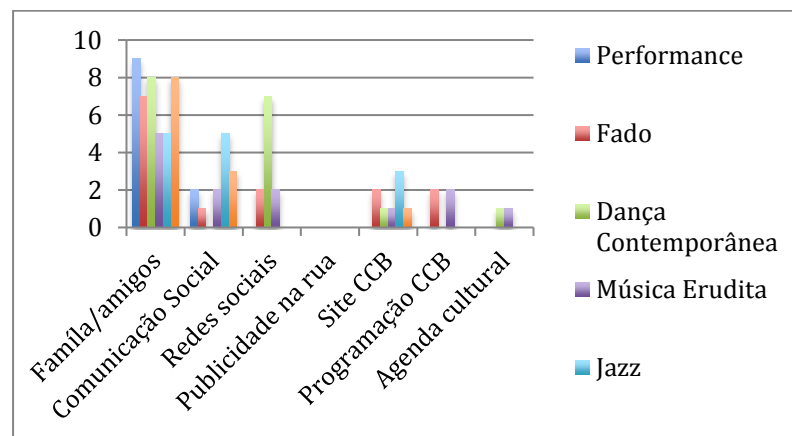
### 8.2.2. Sexo



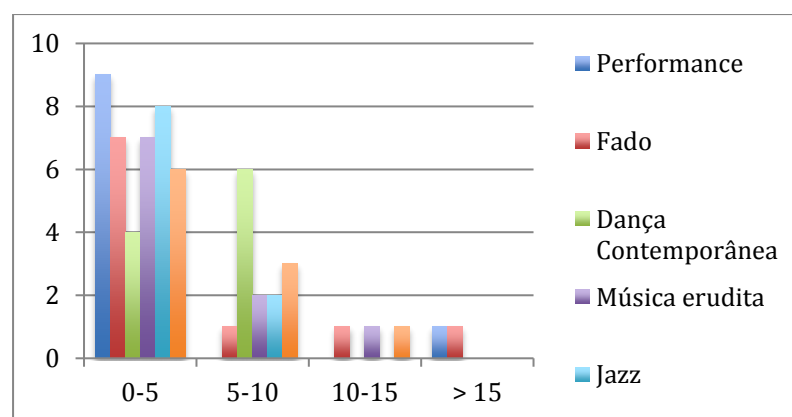
### 8.2.3. Escolaridade



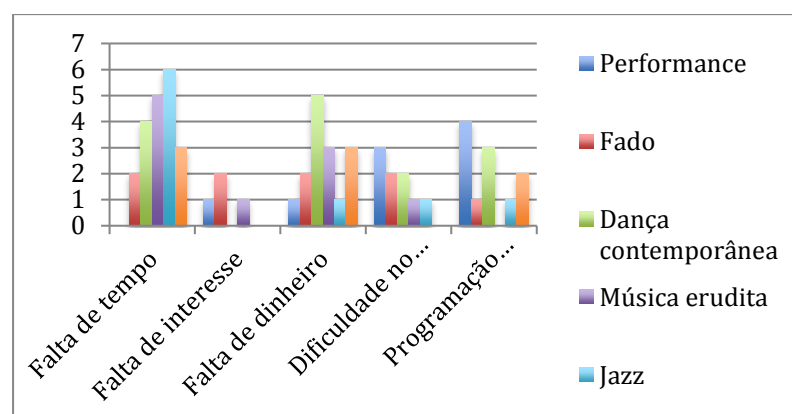
#### 8.2.4. Como tomou conhecimento do espetáculo



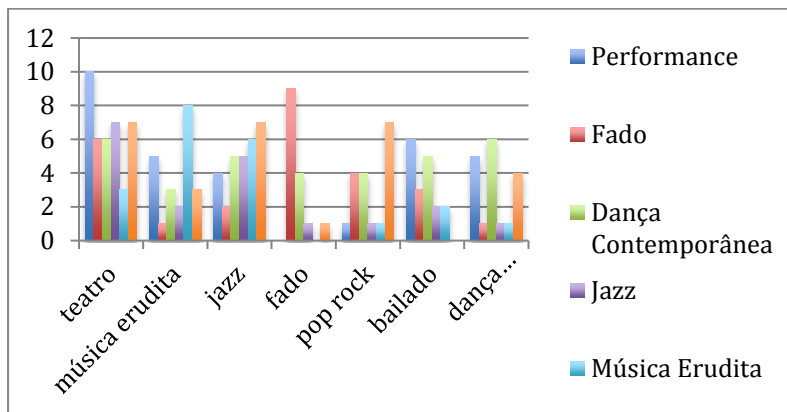
#### 8.2.5. No último ano quantas vezes foi a um espetáculo no CCB?



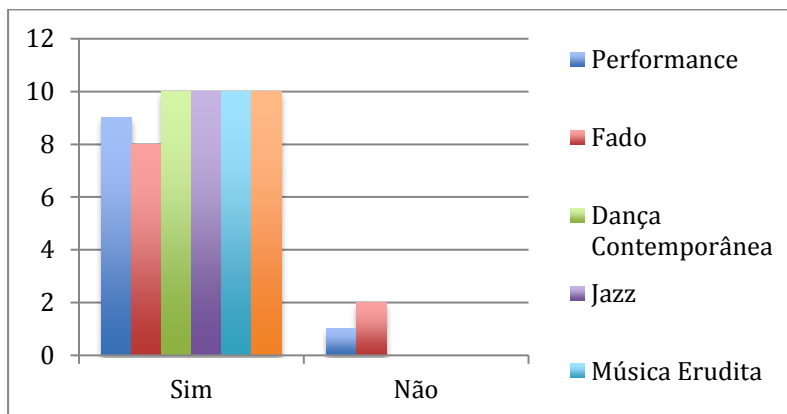
#### 8.2.6. Se frequentou 0-5 vezes, porquê?



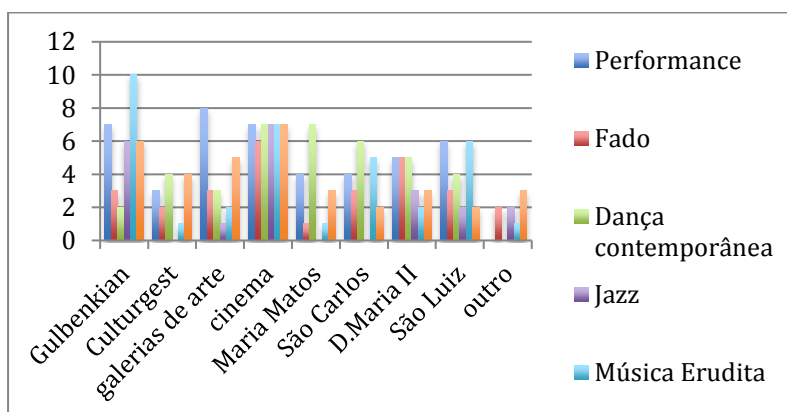
### 8.2.7. Que tipo de espetáculo prefere?



### 8.2.8. Frequenta outras instituições culturais?



### 8.2.9. Quais?



## Anexo 9 – Inquéritos por questionário ao potencial público do CCB

### 9.1. Questionário



Questionário realizado no âmbito do relatório de estágio da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa na Fundação Centro Cultural de Belém

Idade :                      Sexo : F                      M                      Escolaridade:

1- No último ano quantas vezes foi a um espetáculo cultural?

0-5\*    5-10                      10-15                      >15

1.1 - \* Porquê?

Falta de tempo                      Falta de Interesse                      Falta de dinheiro  
Dificuldade no acesso                      Programação pouco atrativa                      Outro :

2- No último ano quantas vezes foi a um espetáculo no Centro Cultural de Belém?

0-5\*    5-10                      10-15                      >15

2.1 - \* Porquê?

Falta de tempo                      Falta de Interesse                      Falta de dinheiro  
Dificuldade no acesso                      Programação pouco atrativa                      Outro :

3- Conhece a programação do CCB?    Sim                      Não

3.1- Como tomou conhecimento?

Família/amigos/conhecidos                      Comunicação social                      Redes Sociais  
Site CCB                      Programa trimestral CCB                      Agenda cultural Lisboa  
Publicidade na rua                      Outro:

4- Frequenta outras instituições culturais? Sim \*                      Não

4.1- \* Quais?

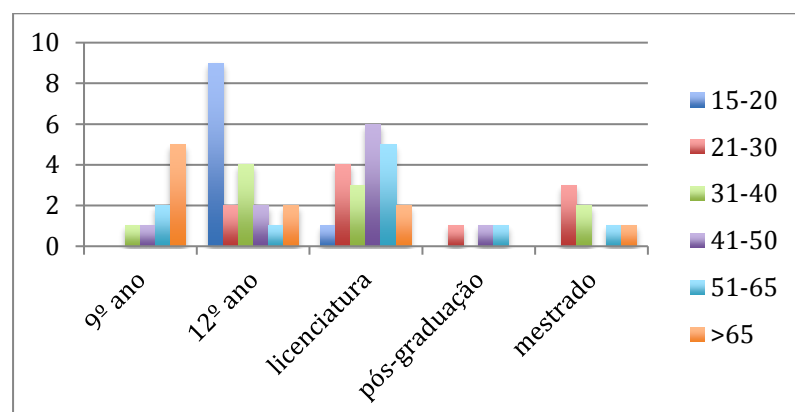
Teatros nacionais/municipais                      \*\* Fundação Gulbenkian                      Culturgest  
Galerias de arte                      Cinemas                      Outro:

4.2- \*\* Quais?

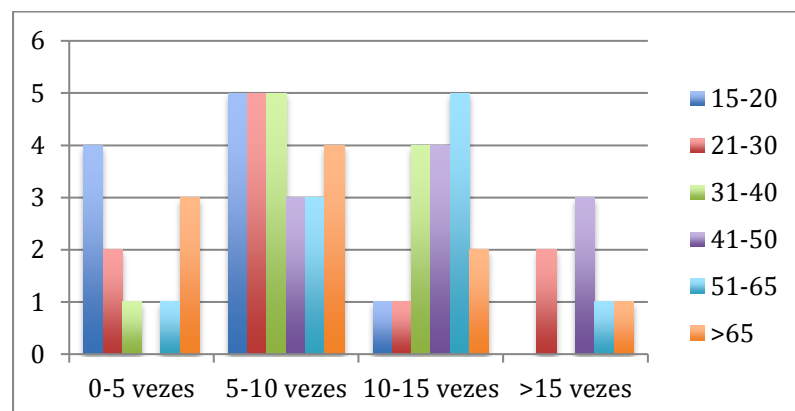
Maria Matos                      São Carlos                      D.Maria II                      São Luiz                      Outro

## 9.2. Resultados do questionário

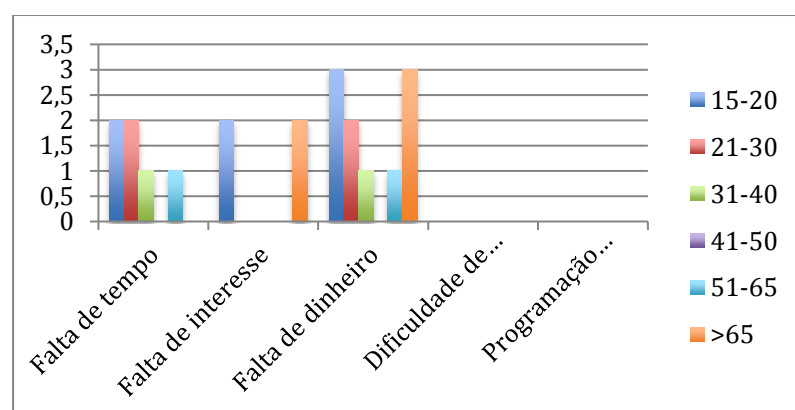
### 9.2.1. Escolaridade



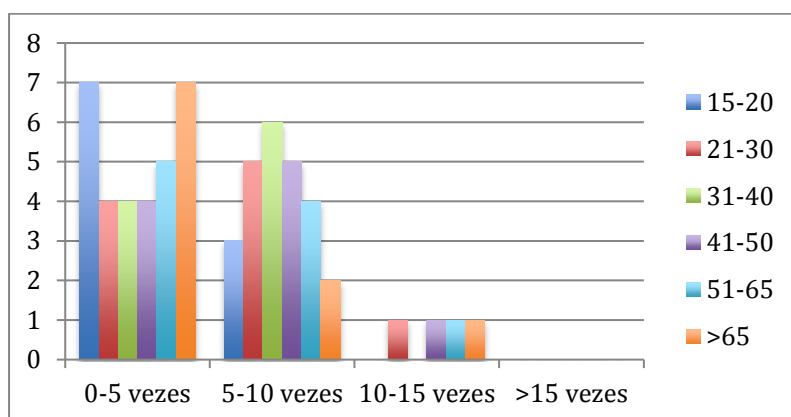
### 9.2.2. No último ano quantas vezes foi a um espetáculo cultural?



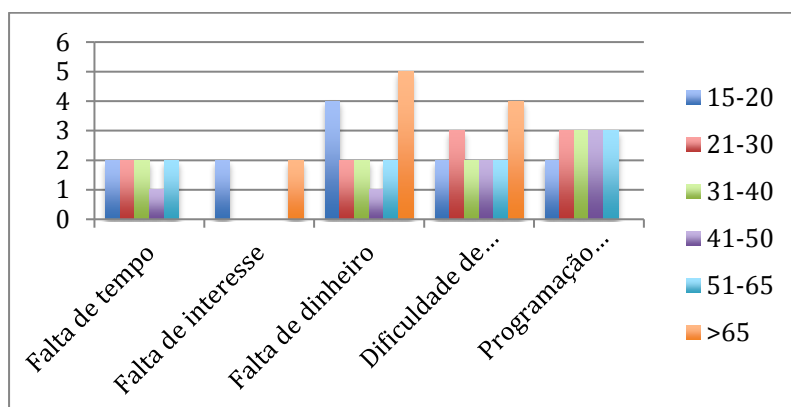
### 9.2.3. Se frequentou 0-5 vezes, porquê?



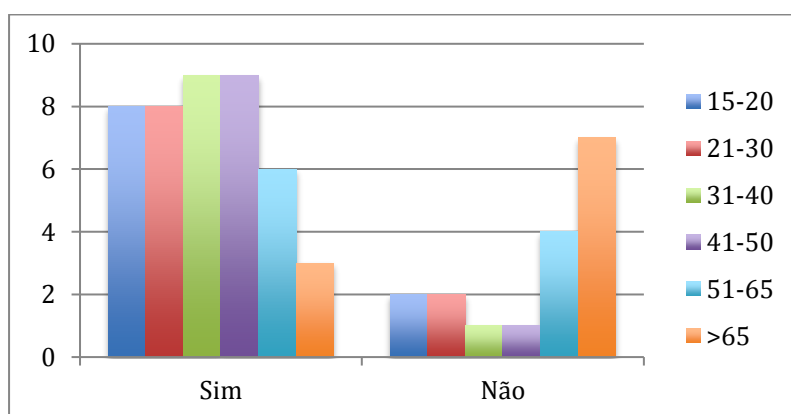
#### 9.2.4. No último ano quantas vezes foi a um espetáculo no CCB?



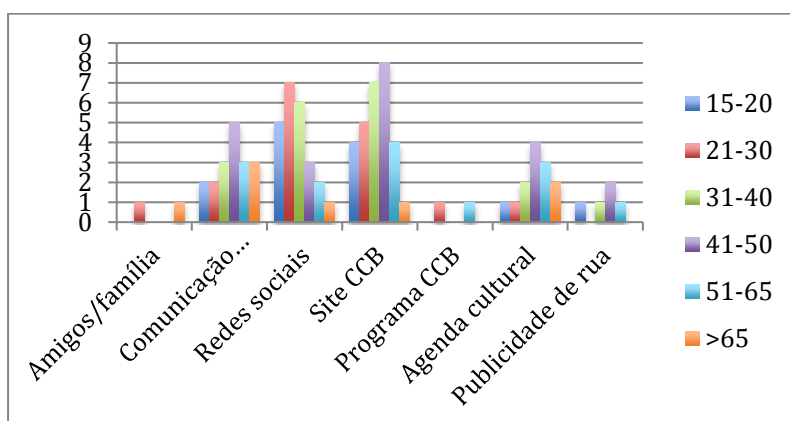
#### 9.2.5. Se frequentou 0-5 vezes, porquê?



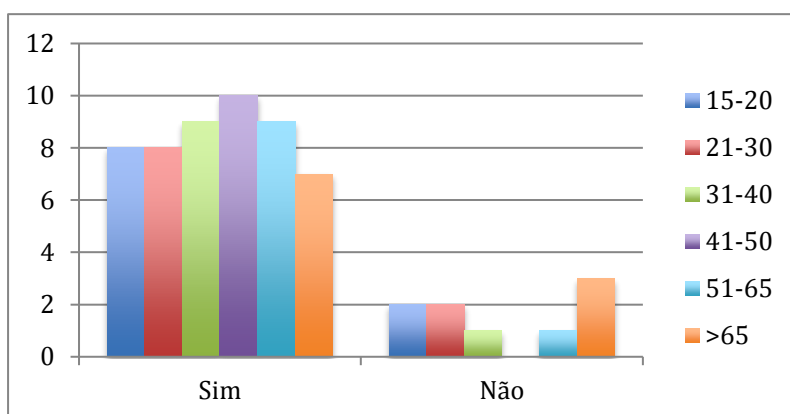
#### 9.2.6. Conhece a programação CCB?



### 9.2.7. Como?



### 9.2.8. Frequenta outras instituições culturais?



### 9.2.9. Quais?

